أثر استخدام الإنترنت

على الفتيات في مجال الدعوة

موقع يوتيوب نموذجاً

دراسة ميدانية في منطقة الرياض

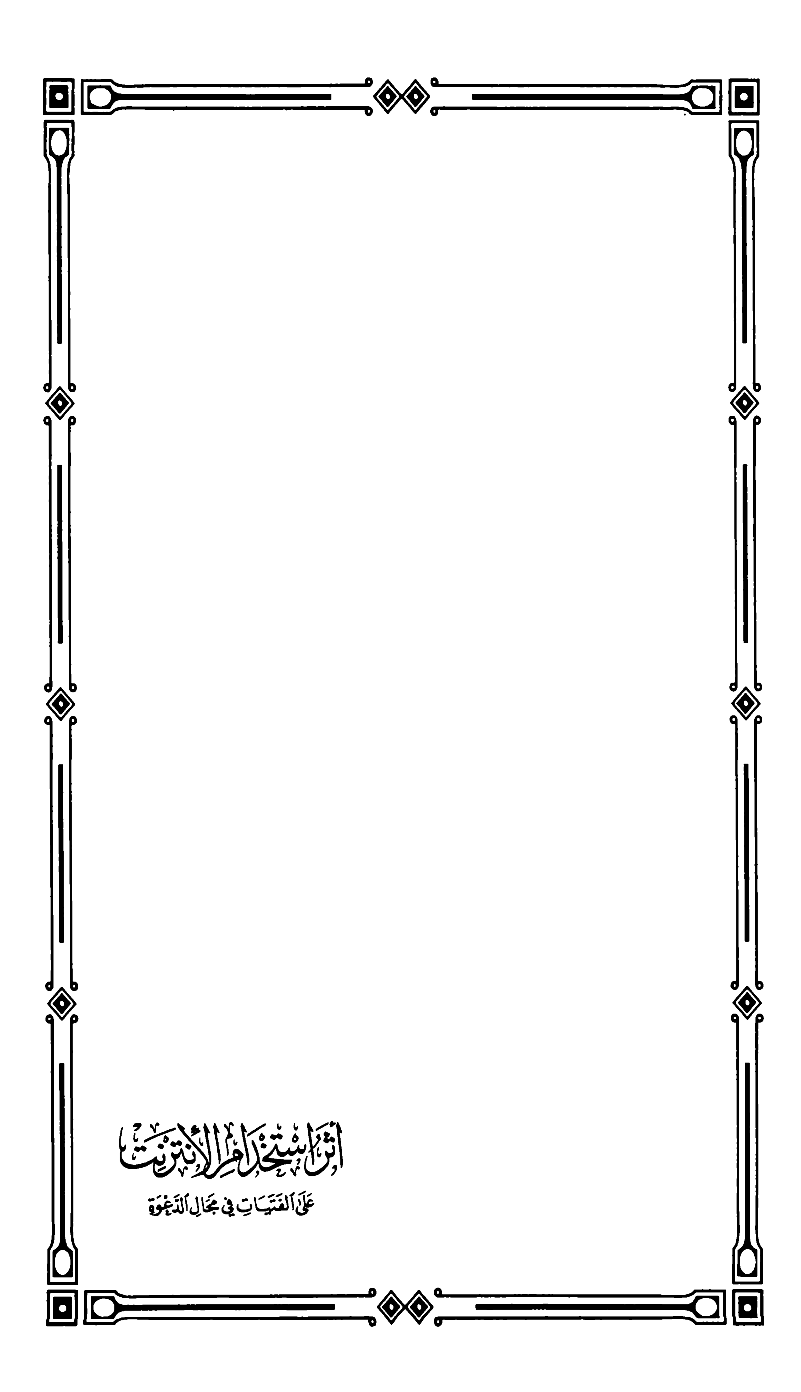
أ. د. حصة بنت عبدالكريم الزيد

أستاذ الدعوة والاحتساب

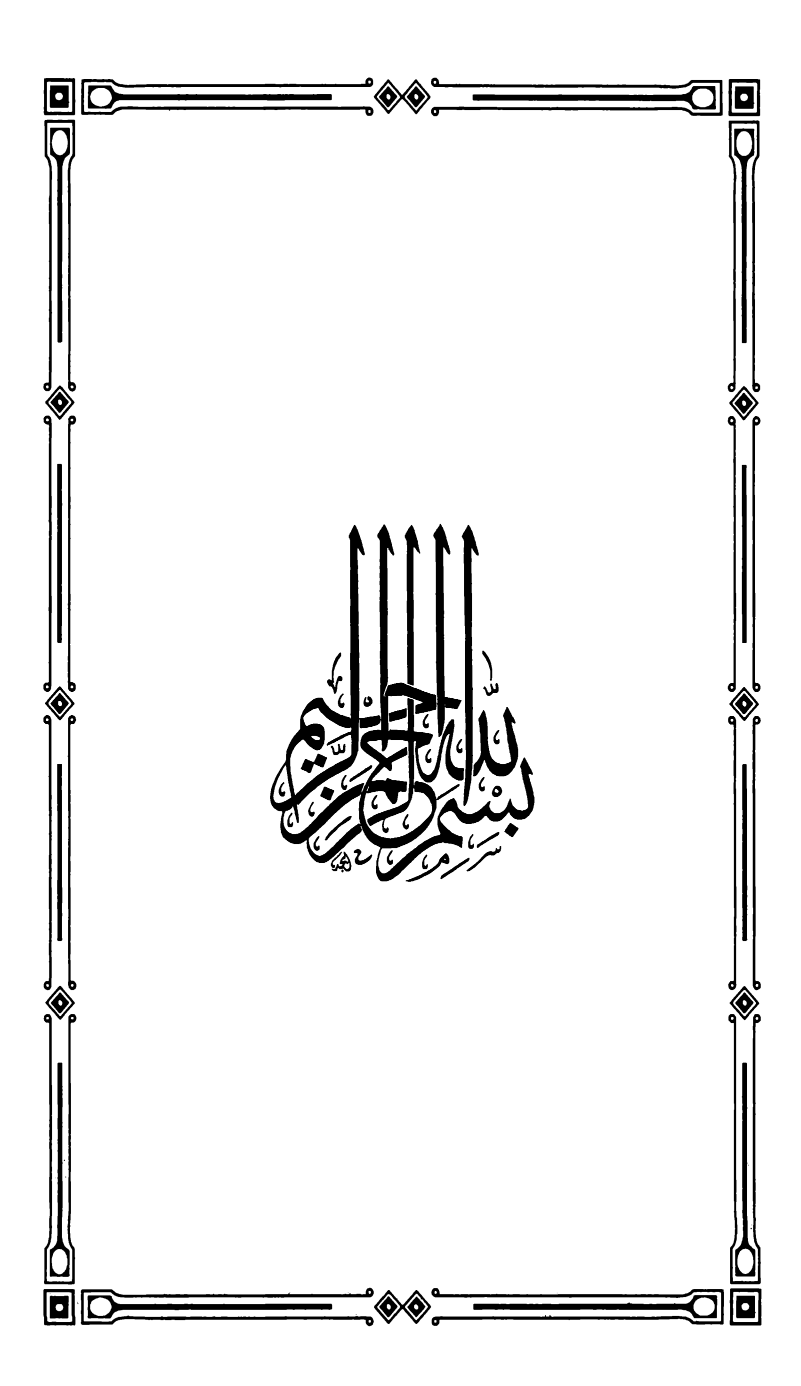
كلية الآداب - قسم الدراسات الإسلامية

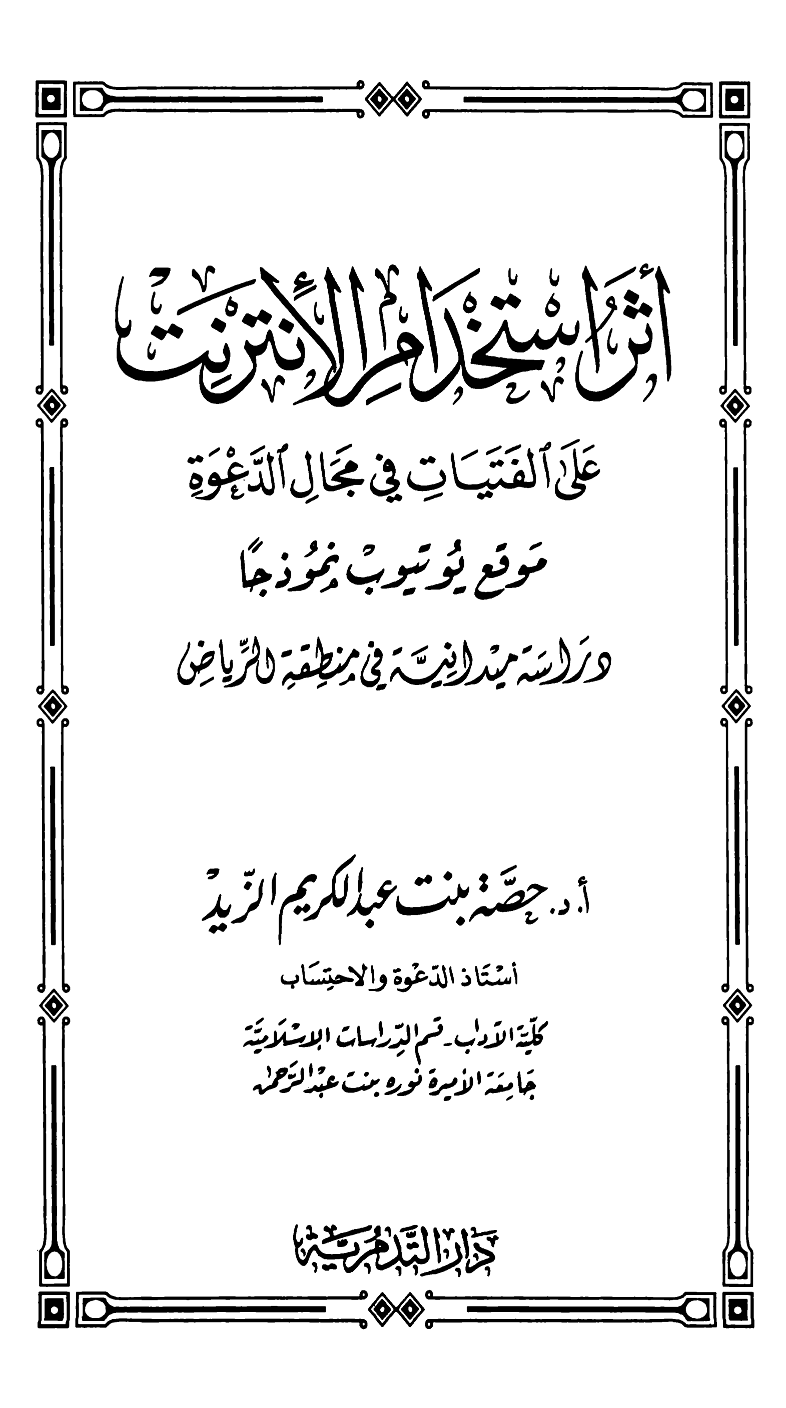
جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن

دار التدمرية



أثر استخدام الإنترنت
على الفتيات في مجال الدعوة


بسم الله الرحمن الرحيم



أثر استخدام الإنترنت

على الفتيات في مجال الدعوة

موقع يوتيوب نموذجًا

دراسة ميدانية في منطقة الرياض

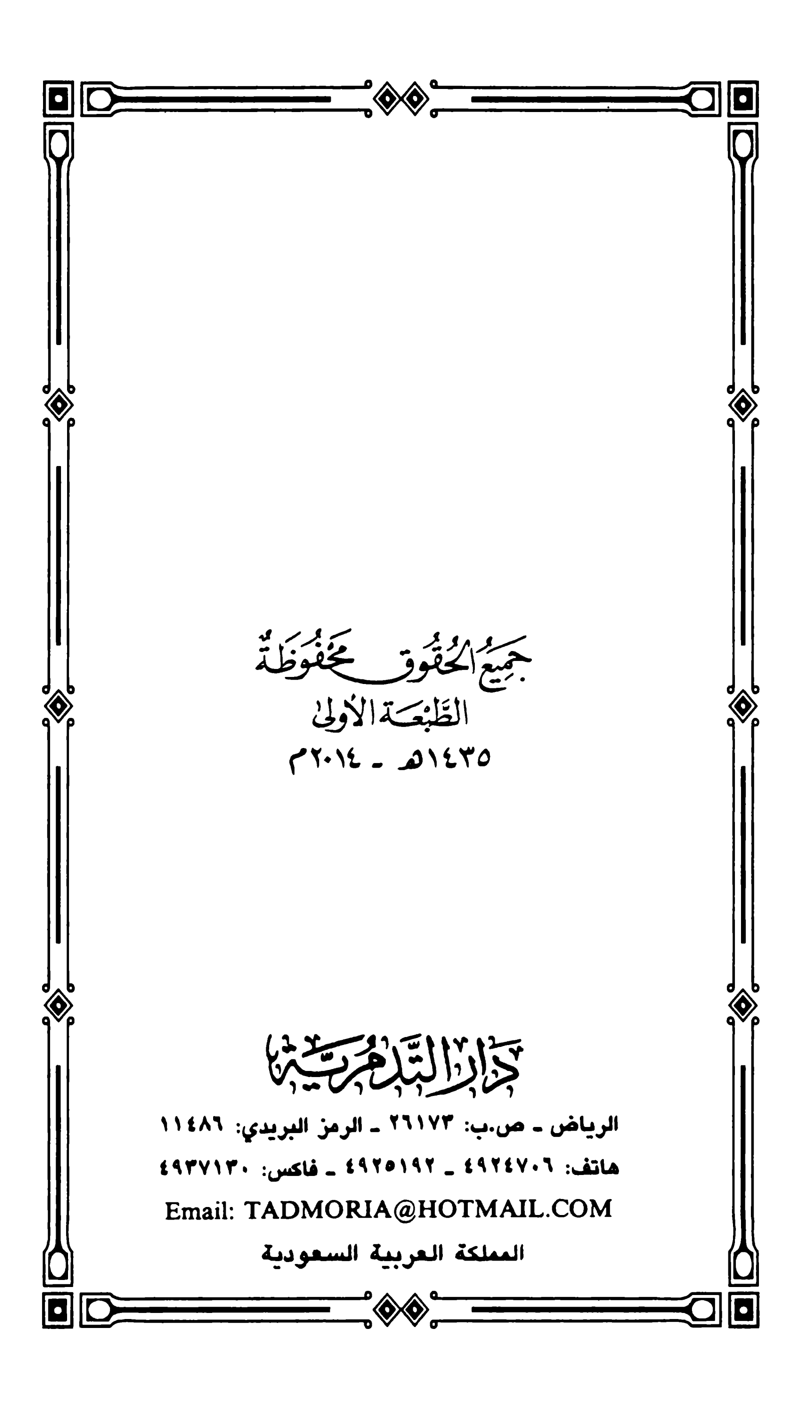
أ. د. حصة بنت عبدالكريم الزيد

أستاذ الدعوة والاحتساب

كلية الآداب - قسم الدراسات الإسلامية

جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن

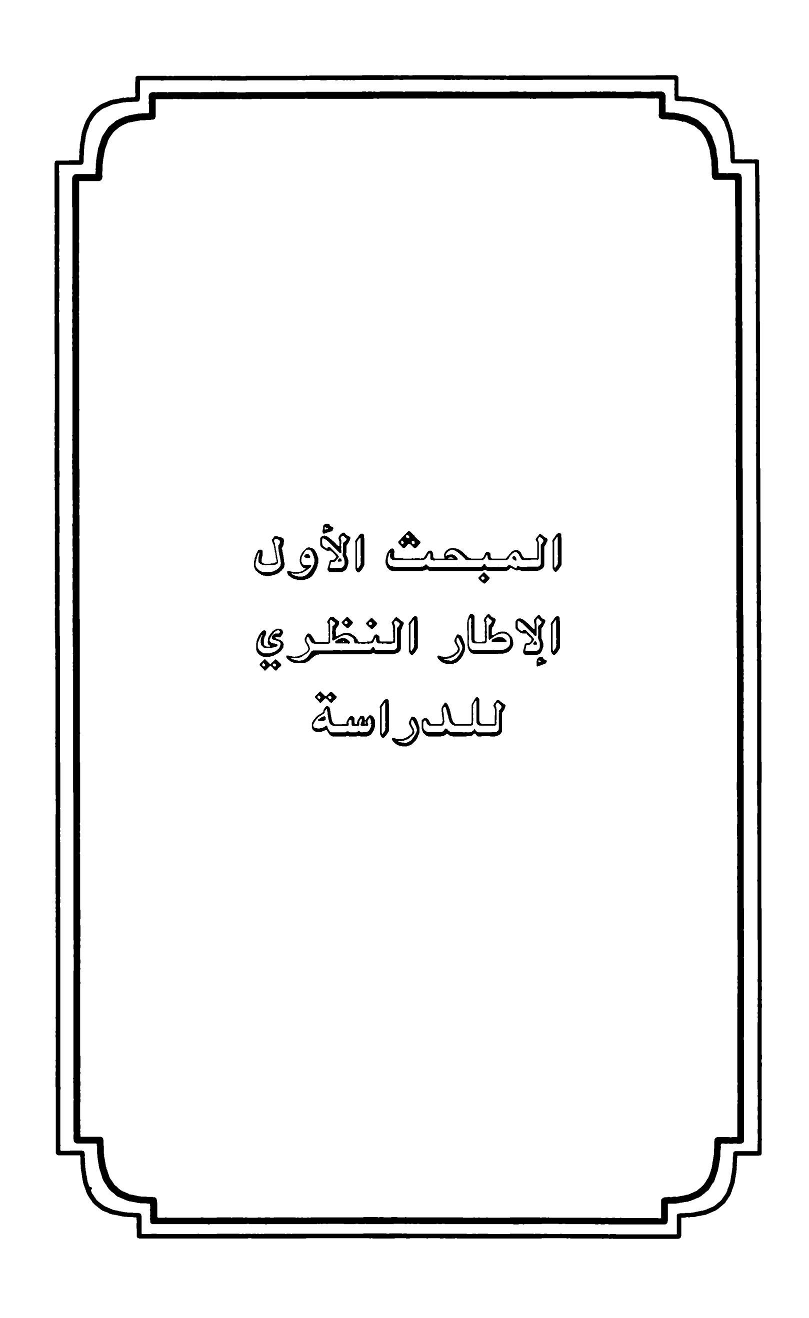
دار التدمرية



الطبعة الأولى
١٤٣٥هـ - ٢٠١٤م

دار التدمرية

الرياض - ص.ب: ٢٦١٧٣ - الرمز البريدي: ١١٤٨٦
هاتف: ٤٩٢٤٧٠٦ - ٤٩٢٥١٩٢ - فاكس: ٤٩٣٧١٣٠
Email: TADMORIA@HOTMAIL.COM
المملكة العربية السعودية



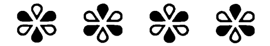
المبحث الأول
الإطار النظري للدراسة

ملخص الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في محاولة معرفة أثر مواقع الإنترنت، وخاصة موقع يوتيوب في مجال الدعوة إلى الله على عدد من الفتيات في منطقة الرياض. وهدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أهمية موقع يوتيوب في الدعوة إلى الله، وعلاقته بالتوجيهات الدعوية على الفتيات السعوديات. كما هدفت لمعرفة مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب. وقد تكونت عينة الدراسة من ١٤١ فتاة ممن تتراوح أعمارهن من ١٨ ـ ٢٤ فأكثر. وقد صممت الباحثة استبانة تقيس مدى تفاعل الفتيات مع موقع يوتيوب وأثر التوجيهات الدعوية على تلك الفتيات، كما استخدمت الباحثة أسلوب التحليل الإحصائي باستخدام معاملات ارتباط «بيرسون». وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تمثلت في أن مفردات عينة الدراسة موافقات على استخدام موقع يوتيوب باستمرار، كما أكدن موافقتهن على أن الفتيات غالباً ما يتأثرن بثلاثة جوانب من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، وتتمثل في التأثر بالأفلام الدعوية القصيرة، والمقاطع والمحاضرات الدعوية المعروضة على موقع يوتيوب، كما اتفقت عينة الدراسة على أن موقع يوتيوب فرصة دعوية

لدعوة الآخرين، وأن المحتوى الدعوي في موقع يوتيوب مشوق، كما بينت عينة الدراسة عدم موافقتهن على فقرتين، هما: المساهمة بإضافة مقاطع دعوية جديدة إلى موقع يوتيوب، والتفاعل مع المقطع الدعوي من خلال المشاركة بالتعليق عليه.

وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة أوصت الباحثة العمل على تفعيل استخدام الفتيات السعوديات لموقع يوتيوب، وإقامة ورش عمل وندوات حول كيفية تفعيل استخدام موقع يوتيوب بشكل عام، كما أوصت الباحثة بإقامة الدورات التدريبية للفتيات السعوديات في مجال الإنترنت وربطه بمجال الدعوة، والعمل على تضمين مهارات استخدام موقع يوتيوب ضمن المقررات الدراسية للفتيات في جميع المراحل الدراسية والقيام بدراسات مستقبلية وافية حول واقع استخدام الفتيات السعوديات للمواقع الاجتماعية بشكل عام.



المقدمة

إن الحمد لله، نحمده، ونستعينه، ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله، وأن محمداً رسول الله.

أما بعد. . .

اهتم الإسلام بالعلم وحث عليه في أكثر من موضع، كيف لا يكون كذلك، وأول آية نزلت على رسول الله ـ ﷺ ـ كانت تحث على القراءة، قال تعالى: ﴿ٱقْرَأْ بِٱسْمِ رَبِّكَ ٱلَّذِى خَلَقَ ۝١﴾[1]، وقال تعالى في آية أخرى: ﴿وَقُل رَّبِّ زِدْنِى عِلْمًا﴾[2]. وقد تزايد الاهتمام بالعلوم بعد توسع الدولة الإسلامية، فانتشرت حركة ترجمة ضخمة للعلوم الأجنبية إلى العربية في الدولتين الأموية والعباسية. وكان المسلمون في ترجمتهم هذه يهدفون إلى إثراء الحضارة الإسلامية، ودعم انتشار الإسلام في كافة أصقاع الأرض، فنشأت تبعاً لذلك قواعد معلومات واسعة لمختلف العلوم. ومن هنا ندرك أن

---

(١) سورة العلق، الآية: ١.

(٢) سورة طه، الآية: ١١٤.

هذه النهضة العلمية كانت البداية الفعلية للاهتمام بالعلوم وتوظيفها لخدمة الإسلام، والدعوة على وجه الخصوص. ومع التقدم العلمي خلال السنوات الماضية استحدثت في العصر الحديث وسائل تقنية جديدة، استفاد منها الدعاة لإيصال معلوماتهم وأفكارهم إلى المدعوين بسرعة وكفاءة عالية.

واستمر هذا التقدم التقني في التسارع حتى رأينا المعلومات وهي تتدفق بسرعة هائلة بين الناس من خلال الشبكة العالمية للمعلومات التي تخطت حدود الزمان والمكان، وأصبح لا غنى عنها لكل فرد يبحث عن معلومة معينة، أو يرغب في تقديم أفكار ورؤى يتبناها. ولهذا نجد أن هذه الشبكة العالمية أو ما يعرف باسم (الإنترنت) يمكن أن يستفاد منها في الدعوة بشكل كبير، وبأيسر التكاليف، وأقل الجهود.

وبالفعل توفرت العديد من المجالات الدعوية في (الإنترنت)، وكان لها تأثيرات مختلفة على المتلقين، ومن هنا رأت الباحثة تسليط الضوء على دور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في الدعوة إلى الله من خلال دراسة مدى أثره على الفتيات في منطقة الرياض في مجال الدعوة إلى الله مع اختيار إحدى وسائل الإنترنت وهي (يوتيوب) نموذجاً.

مشكلة البحث:

ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتلخص في التعرف على

الإنترنت واستخداماته في الدعوة، ومدى أثر هذه الاستخدامات على الأفراد دينياً خاصة في ظل ما يتميز به (الإنترنت) من سرعة عالية في إيصال البيانات، ونشر المعلومات واستقبالها أكثر من أي وسيلة أخرى عن طريق النشر المباشر على (يوتيوب)؛ مما يساعد على تحقيق أهداف هذا النشر بالامتناع عن سلوك غير سوي يخالف التعاليم الإسلامية، وإبداله بسلوك سوي، أو تقديم تعريف للجوانب المضيئة في القيم الإسلامية، أو ما إلى ذلك من الاستخدامات الدعوية المتعددة التي يمكن تحقيقها من خلال (يوتيوب).

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة المتعلقة بالجانب النظري إلى تحقيق أمور، أبرزها:

- التعرف على مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام.
- التعرف على مدى تأثر الفتيات بالتوجيهات الدعوية في يوتيوب.
- التعرف على رأي الفتيات بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام؟

- ما مدى تأثر الفتيات بالتوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب؟
- ما رأي الفتيات بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب؟

ولتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة، فقد تكونت الدراسة من جانبين: نظري وتطبيقي، فأما الجانب النظري؛ فيتكون من ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: مفهوم الإنترنت ونشأته وتطوره.

المطلب الثاني: أنواع وخدمات صفحات الإنترنت.

المطلب الثالث: أهمية موقع يوتيوب في مجال الدعوة.

❀ ❀ ❀ ❀

المطلب الأول
مفهوم الإنترنت ونشأته وتطوره

أولاً: مفهوم الإنترنت:

جاءت كلمة (إنترنت) من اختصار الكلمات الإنجليزية «Interconnected Network». ولقد تعددت تعريفات الإنترنت واتسمت بالتنوع نتيجة لحداثته التقنية أولًا، ولكونه يقدم خدمات متعددة يصعب حصرها في تعريف واحد ثانياً. ولهذا فمن الصعب تحديد تعريف شامل للإنترنت يتفق عليه الجميع، فتعريف فئات المجتمع للإنترنت تختلف باختلاف المهن والخبرات والاستخدامات.

ولكن يمكن القول: إن كلمة إنترنت «تتكون من مقطعين، أولهما: إنتر «Inter» وهو مشتق من كلمة دولي/عالمي «International»، وثانيهما نت «net» وهو مشتق من كلمة «Network» بمعنى شبكة اتصالات، ويشكل المقطعان معاً كلمة الإنترنت (Internet) والتي تعرف في العالم أجمع بشبكة المعلومات الدولية»[١].

---

(١) علي محمد عبدالمنعم: تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية، د.ط، (القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية، قسم تكنولوجيا التعليم: ٢٠٠٥م)، ص: ٢٦٢.

والإنترنت هي الشبكة البينية؛ وفي مدلولها تعني الترابط بين الشبكات لكونها تتضمن عدداً كبيراً من الشبكات المترابطة في جميع أنحاء العالم، ومن ثم يطلق عليها شبكة الشبكات المعلوماتية[١]. وهي شبكة مترابطة من الحواسيب المتزايدة في العدد؛ والمنتشرة حول العالم؛ المتصلة ببعضها عبر تكنولوجيا الاتصالات والأقمار الصناعية، باستخدام بروتوكولات اتصال مقننة؛ بما يسمح لمستخدمي الشبكة من نشر واستقبال المعلومات بعناصرها المختلفة: (النصوص - الصور - الأصوات - الحركة - الألوان، وغير ذلك)، وجعلها متاحة للجميع حول العالم؛ مما يؤهلها لتقديم التعليم والتدريب عن بعد بحرية ومرونة، إضافة إلى إمكانية التجديد المستمر للمعلومات والمهارات المتوفرة على هذه الشبكة[٢].

ويوفر الإنترنت خدمات متعددة تهم أصنافاً عديدة من المستخدمين في مجال الأبحاث والأخبار والاقتصاد والتربية والتعليم والصحة والسياسة والترفيه والدين وغيرها. كما أن

---

(١) انظر: الغريب زاهر إسماعيل: الإنترنت للتعليم خطوة خطوة، د.ط، (المنصورة، دار الوفاء للنشر والتوزيع: ٢٠٠٠م)، ص: ٤.

(٢) انظر: محمد جابر خلف الله: فاعلية برنامج تدريبي من بعد بالإنترنت على مهارات استخدام برامج الحاسوب والتحصيل والاتجاه نحو التدريب بالشبكة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية: ٢٠٠٦)، ص: ٧٢.

هذه الخدمات متاحة للجميع دون استثناء، ولا يتطلب الاستفادة منها سوى توافر حاسوب شخصي وكارت فاكس (مودم Modem) وخط هاتفي واشتراك عند المزود «Provider» حتى يصبح الارتباط بشبكة الإنترنت ممكنا[1].

ثانياً: نشأة وتطور الإنترنت:

تشير الدراسات التي تناولت تطور استخدام الإنترنت إلى أن البداية الحقيقية لهذه الشبكة العملاقة كانت عسكرية؛ وذلك حينما أمر الرئيس الأمريكي عام ١٩٥٧ بإيجاد قاعدة معلومات «Data Base» للأغراض العسكرية[2]. وبتتبع تاريخ الإنترنت وتطوره نجد أن للحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي سابقاً، واستخدام الأسلحة النووية وانتشارها دور مؤثر في ظهورها، حيث خططت وزارة الدفاع الأمريكية «US-DOD»، لتنفيذ مجموعة من التدابير التي سوف تصدر أوامرها العسكرية في حالة حدوث هجوم نووي عليها، وقد اعتمدت في استراتيجياتها على استخدام شبكة معلومات مؤلفة من مجموعة من الحواسيب

---

(١) انظر: أحمد يوسف حافظ أحمد: الإنترنت في التعليم والمكتبات دوره وتطبيقاته، الطبعة الأولى، (الأردن، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع: ١٤٣٠هـ)، ص: ٥٥.

(٢) انظر: عبد الله عمر خليل: شبكات المعلومات في التعليم العالي (التدريس والبحث)، في تكنولوجيا التعليم ـ دراسات عربية، د.ط، (القاهرة، مركز الكتاب للنشر: ١٩٩٩م)، ص: ٩١.

عام ١٩٦٤م، لذا قامت إحدى شركات نظم المعلومات بكاليفورنيا بتصميم نوع جديد من شبكات المعلومات وقتذاك، ولكن هذه الشبكة كانت تعاني من مشكلات فنية إلى أن قامت وكالة مشروعات البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية بإنشاء شبكة أطلق عليها أربانت «ARPANET» وهي أول شبكة معلومات كمبيوترية في العالم[١].

وقد صممت لتصحيح وإعادة مسار المعلومات حيث كانت هناك مشكلة فنية كبيرة في تشغيل الشبكات تتمثل في سقوط الاتصال بين الحواسيب المتصلة ببعضها، ولكن كان تصميم «ARPANET» مثالياً بحيث يسَّر الالتفاف حول نقطة السقوط ومواجهة هذه المشكلة، وقد كان بروتوكول الأربانت الأساسي للشبكة هو «TCP/IP» وهذا البروتوكول هو المستخدم حالياً على الإنترنت منذ عام ١٩٨٢م[٢]. وفيما يلي عرض مختصر لمراحل تطور الإنترنت واستخداماته:

- عام ١٩٨٣م: تم تقسيم الشبكة إلى قسمين: عسكري «MILNET» ومدني «ARPANET» وكان لكل منهما أهدافه ووظائفه.
- عام ١٩٨٩م: تم إنشاء شبكة المؤسسة القومية للعلوم نسف نت «NSF NET» ولكنها كانت مقتصرة على

---

(١) انظر: أحمد يوسف حافظ، ص: ٦١.

(٢) نفسه، ص: ٦١.

المتخصصين وحاملي شهادات البرمجة وأساتذة الجامعات، وقد أنشأ (برنزلي) وزملاؤه في مركز الأبحاث الذرية الأوروبي في سويسرا شبكة التعاون من أجل البحوث والتعليم، وشبكة المختبر الأوروبي للجسيمات الفيزيائية، وقد بدأ في ذلك العام أيضاً استخدام الشبكة في المؤسسات التعليمية والبحثية، وتم ابتكار خدمة المحادثة عبر الإنترنت من خلال أحد الطلبة الفنلنديين الذي كان يسعى إلى تحسين عملية الاتصال المتفاعل بلوحات الإعلانات الإلكترونية من خلال جهاز الحاسوب الخاص به، وانتقلت فكرة المشروع بعد ذلك إلى الإنترنت بعد أن كانت تقتصر على نظم الإعلانات الخاصة وأدخلت عليها العديد من التحسينات لإتاحة الفرصة للاتصال المتفاعل مع الآخرين في أي مكان في العالم.

- عام ١٩٩٠م: تم الاستغناء عن شبكة أربانت الأمريكية رسمياً كما تم تطوير شبكة اتصالات دولية تحت مسمى الإنترنت.

- عام ١٩٩٢م: أطلقت شركة «CERN» نظام الويب «WWW». وأنشأت شركة «NFS» شبكة إنترنيك «INTERNIC» وقد ساعدت الصحافة على تسريع انتشار الإنترنت من خلال توضيح أهمية الشبكة واستخداماتها بعد أكثر من عشرين عاماً على انطلاقها.

- عام ١٩٩٤م: بدأ توظيف الإنترنت في العملية التعليمية بعد أن كانت تعتمد على المادة المطبوعة فقط، حيث تم في ذلك العام تطوير أول برنامج لتصفح المعلومات عبر الشبكة يهتم بالمجالات التعليمية وهو برنامج موزاييك والذي ابتكرته جامعة إيلينوي الأمريكية، وتم كذلك توظيف برامج أخرى مثل برنامج (Explorer) بطريقة فعالة في التعليم عن بعد.

- عام ١٩٩٥م: أصدرت شركة مايكروسوفت برنامج تصفح إنترنت أكسبلورر «Internet Explorer»، فأدى إلى زيادة التنافس والتوسع في الخدمات على الشبكة وتطويرها نحو الأفضل وعمل إضافات جديدة تسهل التعامل مع واجهات الشبكة لمحاولة اجتذاب أكبر عدد من المستخدمين في كافة ميادين الحياة الإنسانية والعلمية.

- عام ١٩٩٧م: صارت شبكة الإنترنت تضع استخدامات جديدة للاتصالات حول العالم حتى أصبحت شركات الاتصالات تتوسع في إنشاء ما يسمى بالشبكات الإضافية لزيادة نوعية وكمية المعلومات المتداولة.

- عام ١٩٩٩م: وصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى مائتي مليون شخص (٧٠٪) منهم في الثلاثينيات من العمر ودخلهم أكثر من متوسط، ومعظم هذه النسبة

توجد في الولايات المتحدة الأمريكية ومعظم استخدامات الشبكة أصبحت لتقديم الخدمات.

- عام ٢٠٠٥م: تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت مليار مستخدم منتشرين في أكثر من ١٥٠ دولة، كما وصل عدد الأجهزة المضيفة المتصلة بالشبكة إلى حوالى ٦.٦ مليون حاسب[١]. وهذه النتائج تبين مدى سرعة تطور شبكة الإنترنت وضخامة حجمها ومدى الوعي العالمي لأهميتها وماهية استخدامها في ميادين الحياة كافة، وقد أعدت اليونسكو مشروعاً موجهاً إلى البلدان النامية يهدف إلى نشر التعليم بمختلف مراحله عبر الإنترنت لأنها تخفض من تكاليف الدراسة بالمقارنة مع طرق الدراسة التقليدية وتحفز الطلاب نحو مواصلة تعليمهم، «كما تشير إحصائيات منظمة اليونسكو أن المعارف الإنسانية أخذت تتضاعف بمعدلات هائلة جداً بفضل خدمات الإنترنت، حيث أن حجم المعارف الإنسانية المتراكمة منذ ظهور الإنسان على الأرض بدأ يتضاعف عدة مرات منذ بداية التسعينيات من القرن العشرين»[٢].
- عام ٢٠٠٦م: تزايد عدد المشتركين على الإنترنت وأصبح هذا العام يسمى بعام الجرائم حيث أكدت شركة

---

(١) انظر: أحمد يوسف حافظ، مرجع سابق، ص: ٦٧.
(٢) انظر: المرجع السابق، ص: ٦٧.

«Network Box» المتخصصة في مجال الحماية الإلكترونية أن الجرائم والهجمات التي تمت عبر الإنترنت وصلت إلى أعلى نسبة لها على الإطلاق في العام ٢٠٠٦. كما شهد هذا العام دخول الفيديو على الإنترنت وإمكانية البث الحي للقنوات[١].

- عام ٢٠٠٧م: ارتفعت نسبة المشتركين على الإنترنت ٦٠٪ من مستخدمي الإنترنت باللغة العربية في الدول الخليجية العربية. بينما انخفضت النسبة بشكل ملحوظ في الدول الإفريقية، ولا توجد دولة عربية في هذا العام إلا وقدمت معلومات حكومية أو خاصة على شبكة الإنترنت[٢].
- عام ٢٠٠٨م: تطور الإنترنت بشكل واضح، وتم إنشاء شبكة اتصالات لاسلكية تخدم المسافرين على الطائرات[٣]، كما استخدم الإنترنت في الحملات

---

(١) انظر: خلدون غسان سعيد: ٢٠٠٦ عام البث المرئي والصوتي عبر الإنترنت والهواتف، جريدة الشرق الأوسط، د.ط، (العدد ٩٨٩٨: الثلاثاء ٤ ذو الحجة ١٤٢٦هـ، ٣ يناير ٢٠٠٦م).

(٢) انظر: أ.د محمد البخاري: تأثير الإنترنت على تطور المجتمعات، وانظر: المدونة الإلكترونية، (٢٧ فبراير ٢٠١٠):
http:muhammad-2009,blogspot.com2010/02/blog-post-27.h.tml

(٣) انظر: سوزان ستيلن: ٢٠٠٨ عام خدمات الإنترنت على الطائرات، جريدة الشرق الأوسط، د.ط، (العدد ١٠٦٢٦: الثلاثاء ٢٣ ذو الحجة ١٤٢٨هـ، ١ يناير ٢٠٠٨).

الانتخابية على مستوى العالم وأقرب مثال الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما[1].

- عام ٢٠٠٩م: ارتفعت معدلات مستخدمي الإنترنت في العالم كما نشر موقع «Pingdom»، ففي آسيا ارتفعت بنسبة ٤٢,٦٪، وفي أوروبا ٢٤,١٪، وفي أمريكا الشمالية ١٤,٦٪، وفي أمريكا الجنوبية ١٠,٣٪، وفي أفريقيا ٣,٩٪، وفي الشرق الأوسط ٣,٣٪، وفي استراليا ١,٢٪، ووصل عدد مستخدمي البريد الإلكتروني حول العالم مليار و٤٠٠ مليون مستخدم، ووصل عدد المواقع التي أنشئت في هذا العام فقط ٤٧ مليون موقع[2].

- عام ٢٠١٠: أخذ الإنترنت في التطور فزاد عدد المستخدمين لخدمات الإنترنت ليصل إلى ١.٩٧ مليار مستخدم حتى شهر يونيو، كما تم إضافة ٢١ مليون موقع إلكتروني على الشبكة، وأكثر من ٦٠٠ مليون مشترك على الفيس بوك، و٢٥ مليار تحديث على موقع

---

(١) انظر: عبدالرحيم فقرا وآخرون: الإنترنت وتوظيفها في الانتخابات الأمريكية، تقرير مسجل، انظر: موقع الجزيرة نت:
http://www.aljazeera.net/nr/exeres/661D83E1-C5FA-4011-8702-3AD30330B56B.htm

(٢) انظر: موقع عرب ميكروسوفت:
http://www.mirosoft.ac/vb/threads/12721

تويتر، و٢ مليار مشاهد لمقاطع موقع يوتيوب يومياً[١].

❀ ❀ ❀ ❀

(١) انظر: واحة الحاسب: أرقام في الإنترنت تذهلك، وانظر: مجلة واحة الحاسب، (الرياض: الأحد ١٩ فبراير ٢٠١١): http://walhaseb.com/

المطلب الثاني
أنواع وخدمات صفحات الإنترنت

أنواع صفحات الإنترنت:

يستطيع الداعية أن يتواصل مع مجتمعه الذي يعيش فيه ومع الملايين من البشر في كافة أنحاء العالم بسهولة ويسر من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة التي منها خدمات الإنترنت التي تميزت بعدم وجود حدود زمانية ولا مكانية ولا نوعية. ولقد تفرع من الإنترنت ملايين المواقع العامة والشخصية، وانتشر عدد منها ليتجاوز النطاقات المحدودة لنشاطه ليصل إلى فئات اجتماعية أوسع وفي دول مختلفة في العالم حتى أصبح يطلق عليها مصطلح «المواقع الاجتماعية».

ونستعرض هنا أهم المواقع الاجتماعية العالمية منها:

ـ **أولاً: موقع فيس بوك** «Face book»[(١)]: موقع اجتماعي شهير أطلق في فبراير ٢٠٠٤م، ويمكن الدخول إليه

(١) انظر: وكيبيديا الموسوعة الحرة، الفيس بوك:
http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8D9%88%D9%83#cite-note-Growth-1

مجاناً وتديره شركة «فيس بوك» محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز اللذين تخصصا في دراسة علوم الحاسب، وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد، فكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر ١٣ عاماً فأكثر. يضم الموقع حالياً أكثر من٦٠٠ مليون مستخدم على مستوى العالم.

وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. فقد تم حظر استخدام الموقع

في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا وإيران. كما تم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة. كذلك مثلت الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع. ويمكن لمستخدمي الفيس بوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها. فهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها. كما يمكن للمستخدمين أيضاً الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية.

يقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجاناً، ويجني أرباحه من الإعلانات بما في ذلك إعلانات الشعار، ويمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية، ويمكن تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء.

- **ثانياً: موقع تويتر** twitter[1]: هو موقع شبكات اجتماعية أطلق في يوليو ٢٠٠٦م، ويقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى ١٤٠ حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن

---

(١) انظر: وكيبيديا الموسوعة الحرة للمعلومات، تويتر:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1

طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل: الفيس بوك و «TwitBird» و «Twitterrific» و«Twhirl» و «Twitterfox»، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث RSS وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة.

يمكن للمستخدمين الاشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني. تدور التحديثات حول السؤال «ماذا تفعل الآن؟» «What are you doing?». وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل التحديثات إلى الأصدقاء.

لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط، ولكن في أبريل ٢٠٠٨ قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع. ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وتفوقت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية حيث أصبح

بالإمكان وضع إعلانات في النسخة اليابانية على عكس النسخة الإنجليزية التي لا تدعم نظام الإعلانات حتى الآن.

- **ثالثاً: موقع يوتيوب** «YouTube»: من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات، ويعد أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. كمستخدمين عاديين. وتم إنشاء الموقع في فبراير عام ٢٠٠٥م، وتم إعداده خلال أشهر معدودة[١].

إن يوتيوب أو خدمة استضافة الفيديو تقدم للطلاب والمعلمين والممارسين من الباحثين مخزون فريد من مقاطع الفيديو، فيمكنه تبادل البيانات النوعية من المقابلات والملاحظات الميدانية، وتقديم البحوث والانتهاء من الدراسات. وهذا الموقع على شبكة الإنترنت يتيح أيضاً للباحثين استخدام مصادر التعلم[٢]. وتتاح خدمة يوتيوب في جميع أنحاء العالم، وتملكه شركة «Google» من عام ٢٠٠٦ إلى الوقت الحالي، واللغات المتاحة على الموقع ٣٤ لغة،

---

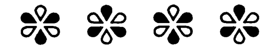
(١) انظر: مدونة رشيد: مقال موقع يوتيوب، (١ - سبتمبر - ٢٠٠٧م):
http://www.rasheed-b.com/2007/09/01youtube-site

(٢) انظر: رونالد شينيال: يوتيوب كأصل من أصول البحث النوعي ومصادر التعلم، (ولاية فلوريدا، جامعة جنوب شرق نوفا، مجلد رقم ١٦: ١ يناير ٢٠١١)، انظر: الموقع:
http://www.nova.edu/ssss/Qr/Qr16-1/youtube.pdf

وأشار الموقع لزيادة عدد اللغات المتاحة إلى ٤٠ لغة[١].

إن مؤسسو موقع يوتيوب هم ثلاثة موظفين سابقاً في موقع «PayPal»، ودار حديث بينهم عن احتمال إنجاز مشاريع مستقبلية. وهذا الحديث تحول إلى شيء عملي عندما قام موقع «EBay» بشراء موقع PayPal بمبلغ ١.٣٥ بليون دولار وعلى أثر ذلك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية ساعدتهم على الانطلاق.

ولقد نشأت فكرة موقع يوتيوب عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء وهنالك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا نشرها بين زملائهم، ففكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيئاً ملائماً خصوصاً أن الإيميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة. من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو.



(١) انظر: مقال «يوتيوب تقترب من دعم ٤٠ لغة:

http://www.findmysoft.com/news/YouTube-Getting-Closer-to-Supporting-40-/Languages

المطلب الثالث
أهمية موقع يوتيوب في مجال الدعوة

أسهم الانتشار السريع لشبكة الإنترنت في وصوله إلى ملايين البشر في مختلف أنحاء العالم، مما جعل الكثير يستفيدون منه في الحصول على المعلومات، أو التعبير عن أرائهم وأفكارهم بعيداً عن القيود التقليدية للنشر.

وجاءت شبكات التواصل الاجتماعي لتزيد من إمكانية التواصل بين الناس، وتقوية التعارف فيما بينهم مما جعل الإنترنت يصبح وسيلة مهمة لتغيير القناعات وتوضيح الحقائق وبناء الأفكار.

ولكون الدعوة إلى الله من أهم أوجه النشاط الإسلامي الذي يحقق التواصل بين الناس وتبادل المعلومات، فإن الإنترنت يمكن أن يكون وسيلة دعوية إيجابية إذا أحسن الاستفادة منه، لتحقيق التفاعل الاجتماعي والتواصل بين المسلمين وبين غيرهم مهما تباعدت المسافات بينهم، أو اختلفت رؤيتهم تجاه ما يحدث في هذا العالم.

وهناك الكثير من المجالات التي يمكن أن يستفيد منها الدعاة في إيصال رسالتهم الدعوية من خلال استخدام الإنترنت، ومن ذلك يمكن الإشارة إلى النقاط التالية:

١ ـ الدعوة إلى الإسلام وبيان محاسنه.

٢ ـ الرد على الشبهات التي تثار حول الإسلام ودحضها.

٣ ـ محاربة البدع والتصدي لدعاتها.

٤ ـ التعرف على أحدث التقارير والدراسات والإحصاءات في مختلف المجالات.

٥ ـ سهولة الاتصال بالعلماء لأخذ الفتاوى عنهم، أو الاستنارة بآرائهم، أو الإعلان عن محاضراتهم.

ولقد تم اختيار موقع يوتيوب كنموذج في هذا البحث لكونه يعد من أيسر وسائل الإنترنت التي تمكن من ربط الصوت والصورة معاً، إضافة إلى عدم الحاجة في استخدامه للخبرات السابقة، ولهذا فمن الممكن من خلاله تنفيذ العديد من البرامج الدعوية التفاعلية بالصوت والصورة، ونشر الكتب الشرعية والمواعظ والخطب والدروس والفتاوى ليستفيد منها المسلمون في شتى أنحاء العالم.

أ ـ سهولة محتوى موقع يوتيوب:

من السمات الرئيسية لموقع يوتيوب إمكانية مشاهدة المقاطع المنشورة في يوتيوب عن طريق مواقع أخرى كأشرطة فيديو، كما يمكن للمستخدم تحميل المقاطع وحفظها وإعادة إرسالها إلى مستخدمين آخرين، كما يمكن المشاركة بالمقطع ونشره على صفحات مختلفة كالفيس بوك مثلًا، كما يدعم الموقع البحث عن المقاطع المراد

مشاهدتها. وهذه الجوانب أضفت على يوتيوب مميزات يمكن الإشارة إليها فيما يأتي:

- خاصية إضافة ملفات الفيديو إلى المدونات والشبكات الاجتماعية الكبرى والمواقع لتتم مشاهدتها بشكل فوري.
- تصنيف ملفات الفيديو إلى خاصة وعامة، وتحديد صلاحيات مشاهدتها.
- خاصية الالتقاط السريع والتي تمكن أي مستخدم يملك كاميرا ويب من تسجيل ملفات الفيديو التي يرغب بمشاركتها إلى سيرفرات الموقع مباشرة دون المرور بجهازه الشخصي.
- معظم مقاطع الفيديو تمكن المستخدمين من ترك التعليقات، وجذب الانتباه لهذه الجوانب السلبية على حد سواء من حيث الشكل والمضمون.

ومع كل المميزات التي يتمتع بها موقع يوتيوب إلا أن هناك بعض العيوب التي عانى منها وجعلت منها مجالاً للمناقشة؛ منها:

١ ـ عدم مراعاة قوانين حقوق النشر والتأليف، حيث يتلقى موقع يوتيوب نقداً بسبب فشله في إخضاع محتوياته المعروضة على الإنترنت لقوانين حقوق النشر والتأليف.

٢ ـ المحتويات غير اللائقة في بعض ملفات الفيديو المعروضة. وعلى الرغم من أن بنود خدمة يوتيوب تمنع

تحميل أي مواد من المحتمل أن يتم اعتبارها غير لائقة، فإن عدم القدرة على فحص جميع ملفات الفيديو قبل إرسالها إلى الإنترنت يعني احتمال حدوث بعض التجاوزات خاصة في مجالات التشهير والإباحية والتشجيع على السلوك الإجرامي.

ب ـ أهمية موقع يوتيوب في مجال الدعوة:

يمكن للداعية أن يحقق النجاح لدعوته على الإنترنت من خلال موقع يوتيوب إذا توفر لديه الإحساس بالبعد العالمي والإنساني للإسلام، واستشعر أنه صالح لكل زمان ومكان وإن اختلفت الوسائل، فلا يتوقف عند الوسائل التقليدية في الدعوة. كما أن على الداعية ترك مساحة من الاختلاف بينه وبين الآخرين، وأن يؤمن بالحوار العقلاني الواقعي لكي يستطيع كسب المدعوين وإقناعهم برسالته الدعوية. ولعل من العوامل الأخرى التي تساعد على نجاح العمل الدعوي في موقع يوتيوب الصمت الكتابي لمن لا يستطيع لجم نفسه والتغلب على انفعالاته العصبية في الإنترنت[١].

ولا شك أن مميزات الإنترنت ومن ضمنه موقع يوتيوب يجعله أرضاً خصبة للدعوة حيث يمكنه الوصول

---

(١) انظر: محمد بشير حداد: الدعوة والإصلاح «مناهج وأساليب»، الطبعة الثانية، (جدة، خوارزم العلمية: ١٤٣٠هـ)، ص: ٣٤٩ ـ ٣٥٠.

وبسهولة إلى ملايين الهيئات والمنظمات والأفراد لارتباطهم في شبكة عالمية واحدة، وإمكانية تحقيق الاتصال وتبادل المعلومات بين الأطراف المشتركة على الشبكة في وقت واحد بخلاف الوسائل الإعلامية الأخرى كالصحف والبث التلفزيوني. إن سهولة تعلم واستخدام النشر الإلكتروني يجعل الجميع يستطيع التعامل معها، كما أن أساليب العرض والإعلان تتنوع على موقع يوتيوب ما بين النصوص المكتوبة والصور والرسوم بالإضافة إلى الأصوات وعروض الفيديو، وفوق ذلك فإنه يمكن الربط بين المعلومات المتنوعة المتوفرة على الشبكة في وقت واحد، حيث يمكن مثلاً البحث في موسوعة القرآن الكريم، ثم البحث في موسوعة كتب التفاسير على موقع معين، ثم الانتقال إلى موسوعة الحديث في موقع آخر دون جهد، مما يهيئ وسيلة غاية الفاعلية للحصول على المعلومات المطلوبة[1].

ولا ننسى أن الجاذبية عنوان مهم لتحقيق أهداف الدعوة، والإنترنت بما فيه موقع يوتيوب يجد إقبالًا وجاذبية متزايدة لاستخدامه، مما يسهل الحصول على معلومات

---

(١) انظر: صالح الرقب: الوسائل والأساليب المعاصرة للدعوة الإسلامية، بحث مقدم لمؤتمر كلية أصول الدين، (مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر: ٧ ـ ٨ ربيع الأول ١٤٢٦هـ، ١٦ ـ ١٧ إبريل ٢٠٠٥م)، ص: ٦.

صحيحة وشاملة عن الإسلام، فالإنترنت يقتحم بيوت الناس ومعاهدهم بل وغرفهم الخاصة.

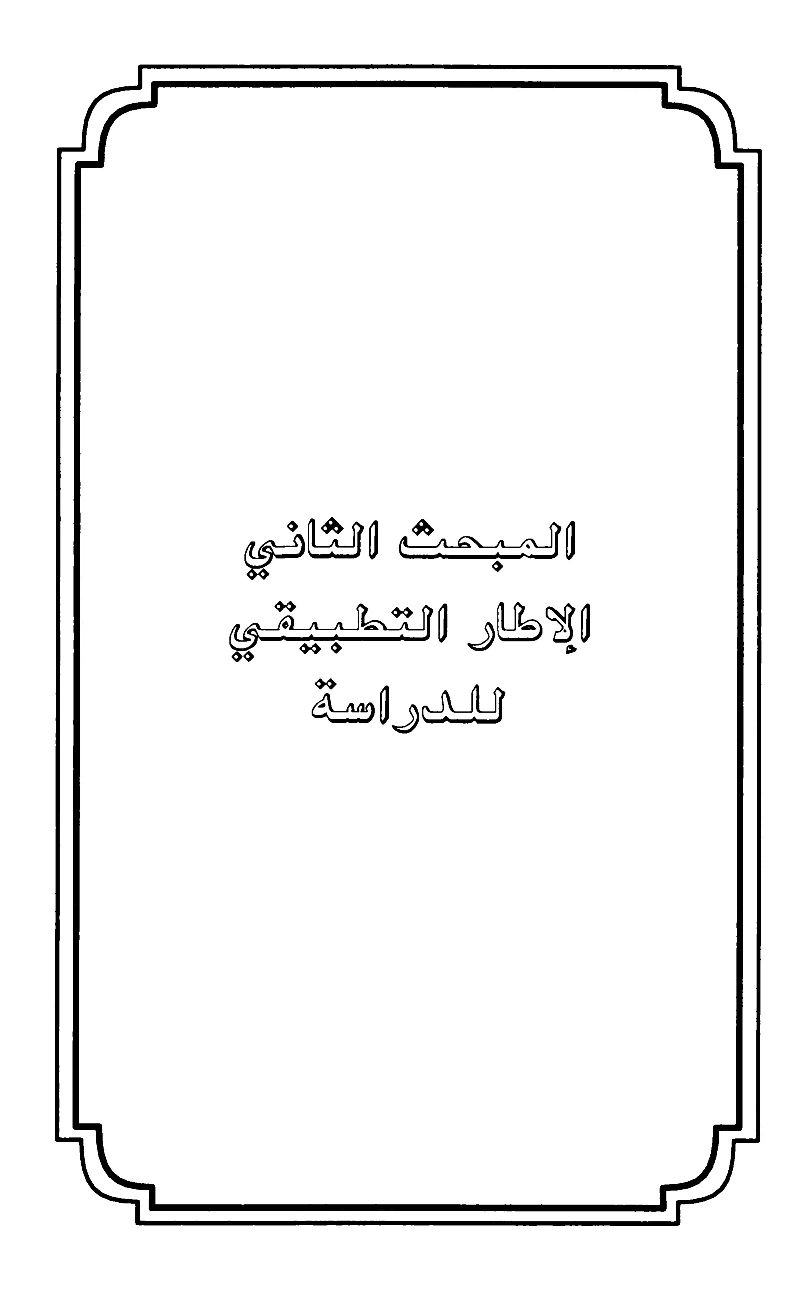
كما أن قلة تكلفة إعداد البرامج على يوتيوب تجعله ميسوراً ومتوفراً للجميع، وفي المقابل لو فكر إنسان بطباعة كتيب صغير يوزعه على عشرة آلاف شخص فسيكلفه مبلغاً مالياً كبيراً، أمَّا عن طريق الإنترنت فيمكن أن يُطبع الكتاب ويُرسل إلى الملايين دون تكلفة تذكر هذا خلاف الصوت والصورة مع الكتاب.

وأخيراً؛ عالمية الشبكة، فالداعية لن يكون محصوراً في مكان معين، أو مدرسة معينة، أو مسجد معين؛ بل يمكنه ممارسة الدعوة في أي مكان يوجد فيه شبكة (إنترنت)، كما يستطيع أن يدعو وهو بعيد عن الشبكة، ويتمثل هذا في حال تأسيسه لموقع يمكن الاستفادة منه حتى وهو نائم، خاصة إذا تضمن أساليب متنوعة للتواصل والاتصال مع الآخرين، سواء كانت كتاباً أو شريطاً أو محاضرة أو حوار، فهذه كلها وسائل دعوية مؤثرة يمكن استثمارها عبر الإنترنت[1].

❀ ❀ ❀ ❀

---

(١) انظر: خالد بن عبد الله البشر: الدعوة إلى الله عبر الشبكة العنكبوتية، وانظر موقع الدين على شبكة المعلومات الدولية، http://www.deen.ws/daoh/112.htm



المبحث الثاني
الإطار التطبيقي للدراسة

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد:

يتناول هذا الفصل إيضاحاً لمنهج الدراسة الذي تم اتباعه، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة، ثم عرضاً لكيفية بناء أداة الدراسة، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، والكيفية التي طبقت بها الدراسة الميدانية، وأساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية.

منهج الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة والأسئلة التي تحاول الإجابة هنا، تم استخدام المنهج الوصفي في معالجة موضوع هذا البحث للحصول على المعلومات من مجموعة من المفردات بشكل مباشر[١].

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الفتيات اللاتي يمثلن مجتمع الدراسة داخل مدينة الرياض بالمملكة العربية

---

(١) أبو علام، رجاء محمد: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، (دار النشر للجامعات، القاهرة: ٢٠٠٦م)، ص: ٢٥٣.

السعودية أثناء فترة إجراء الدراسة خلال العام الدراسي ١٤٣٢هـ ـ ١٤٣٣هـ. واشتملت عينة الدراسة جميع فئات المجتمع ولم تقصد فئة بالأخص أو مستوى اجتماعي معين.

عينة الدراسة:

تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من (١٥٠) فتاة ممن تتراوح أعمارهن ١٨ ـ ٢٤ فأكثر، وبعد التطبيق الميداني تم الحصول على (١٤١) استبانة مكتملة البيانات.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في فترة العام الدراسي ١٤٣٢هـ ـ ١٤٣٣هـ، في فترة لا تتجاوز ستة أشهر.

ثانياً: الحدود المكانية: قصدت الدراسة الفتيات في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

أداة الدراسة:

١ ـ بناء أداة الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح، والإمكانات المادية المتاحة، وجدت الباحثة أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي «الاستبانة»، وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية، أو الزيارات الميدانية، أو الملاحظة الشخصية، ولذا تم تصميم الاستبانة من خلال الاستفادة من الدراسات في نفس المجال.

وقد تكونت الاستبانة من جزء أول ويتعلق بالمتغيرات المستقلة للدراسة والتي تتضمن المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لمفردات عينة الدراسة ممثلة في متغيراتهم الشخصية والوظيفية التالية (العمر ـ التخصص ـ الحالة الاجتماعية)، والجزء الثاني تناول ثلاثة محاور رئيسية كالآتي:

- المحور الأول: معرفة مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب؛ وذلك بطرح مجموعة من الجمل التي نتعرف من خلالها على استخدام الفتيات لموقع يوتيوب ومشاهدته، وتفاعلهم بالتعليق على المقاطع الدعوية التي أعجبتهم ومشاركة الآخرين بالمقاطع الدعوية، ومعرفة مساهمة الفتيات بإضافة مقاطع دعوية جديدة على الموقع.
- المحور الثاني: معرفة مدى تأثر الفتيات بالمقاطع الدعوية لموقع يوتيوب، وذلك بطرح مجموعة من الجمل التي نتعرف من خلالها على مدى استعانة الفتيات بالموقع في معرفة أمور الدين، ومدى التأثر بالمقاطع والمحاضرات والأفلام الدعوية التي تعرض على يوتيوب ومدى مناقشتهم لما شاهدوه مع الآخرين.
- المحور الثالث: معرفة رأي الفتيات بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب، وذلك بطرح مجموعة من الجمل التي توضح ثقة الفتيات بالمعلومات الدينية الموجودة في

المقاطع الدعوية، وتبين قوة وضعف وتشويق المحتوى الدعوي على الموقع.

ويقابل كل فقرة من فقرات هذه المحاور قائمة تحمل العبارات التالية:

(دائماً ـ غالباً ـ أحياناً ـ نادراً ـ أبداً).

وقد تم إعطاء كل عبارة من عبارات المحاور درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو الآتي:

دائماً (٥) درجات، غالباً (٤) درجات، أحياناً (٣) درجات، نادراً (٢) درجتان، أبداً (١) درجة واحدة. وقد تم الاعتماد في إعداد المحاور الشكل المغلق (Closed Questionnaire) الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال.

٢ ـ صدق أداة الدراسة:

ـ الصدق الظاهري للأداة:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبانة بشكلها النهائي على عدد من المحكمين المتخصصين لإبداء رأيهم في مضمونها وأسلوبها وتنظيمها، وتمت الاستفادة من ملاحظاتهم حيث أعيدت صياغة بعض المحاور والمتغيرات، لتصبح أكثر وضوحاً وصدقاً في قياسها.

ـ صدق الاتساق الداخلي للأداة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم تطبيقها ميدانياً على بيانات العينة، وتم حساب معامل

الارتباط (بيرسون) لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة كما توضح ذلك الجداول التالية:

الجدول رقم (١)

معاملات ارتباط (بيرسون) لعبارات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
١	٠.٩٢١**	٤	٠.٩٣٦**
٢	٠.٩٤٧**	٥	٠.٧٥٨**
٣	٠.٨٩٩**	-	-

يلاحظ ** دال عند مستوى الدلالة ٠.٠١ فأقل.

الجدول رقم (٢)

معاملات ارتباط (بيرسون) لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
١	٠.٩٣٢**	٤	٠.٩٥٩**
٢	٠.٩٦٩**	٥	٠.٩٦٧**
٣	٠.٩٦٦**	-	-

يلاحظ ** دال عند مستوى الدلالة ٠.٠١ فأقل.

الجدول رقم (٣)

معاملات ارتباط (بيرسون) لعبارات المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
١	**٠.٩٣٠	٣	**٠.٩٦٥
٢	**٠.٩٤٤	٤	**٠.٩٢٣

يلاحظ ** دال عند مستوى الدلالة ٠.٠١ فأقل.

يتضح من الجداول رقم (١ ـ ٢ ـ ٣) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محاورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

٣ ـ ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام (معادلة ألفا كرونباخ) «Cronbach's Alpha» للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول رقم (٤) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (٤)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	ثبات المحور
مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب	٥	٠.٩٢٧٤
مدى تأثر الفتيات بالمقاطع الدعوية لموقع يوتيوب	٥	٠.٩٧٥٥
رأي الفتيات بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب	٤	٠.٩٥٦٣
الثبات العام	١٤	٠.٩٨٣٤

يتضح من الجدول رقم (٤) أن معاملات الثبات لمحاور الدراسة تراوحت بين (٠.٩٢٧٤ ـ ٠.٩٧٥٥)، وأن معامل الثبات العام عال حيث بلغ (٠.٩٨٣٤). وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ـ أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS).

وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥ ـ ١ = ٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، أي: (٤/٥ = ٠.٨٠) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

من ١ إلى ١.٨٠ يمثل (أبداً) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

من ١.٨١ إلى ٢.٦٠ يمثل (نادراً) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠ يمثل (أحياناً) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠ يمثل (غالباً) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

من ٤.٢١ إلى ٥.٠٠ يمثل (دائماً) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لمفردات عينة الدراسة.

المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) «Weighted Mean» وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

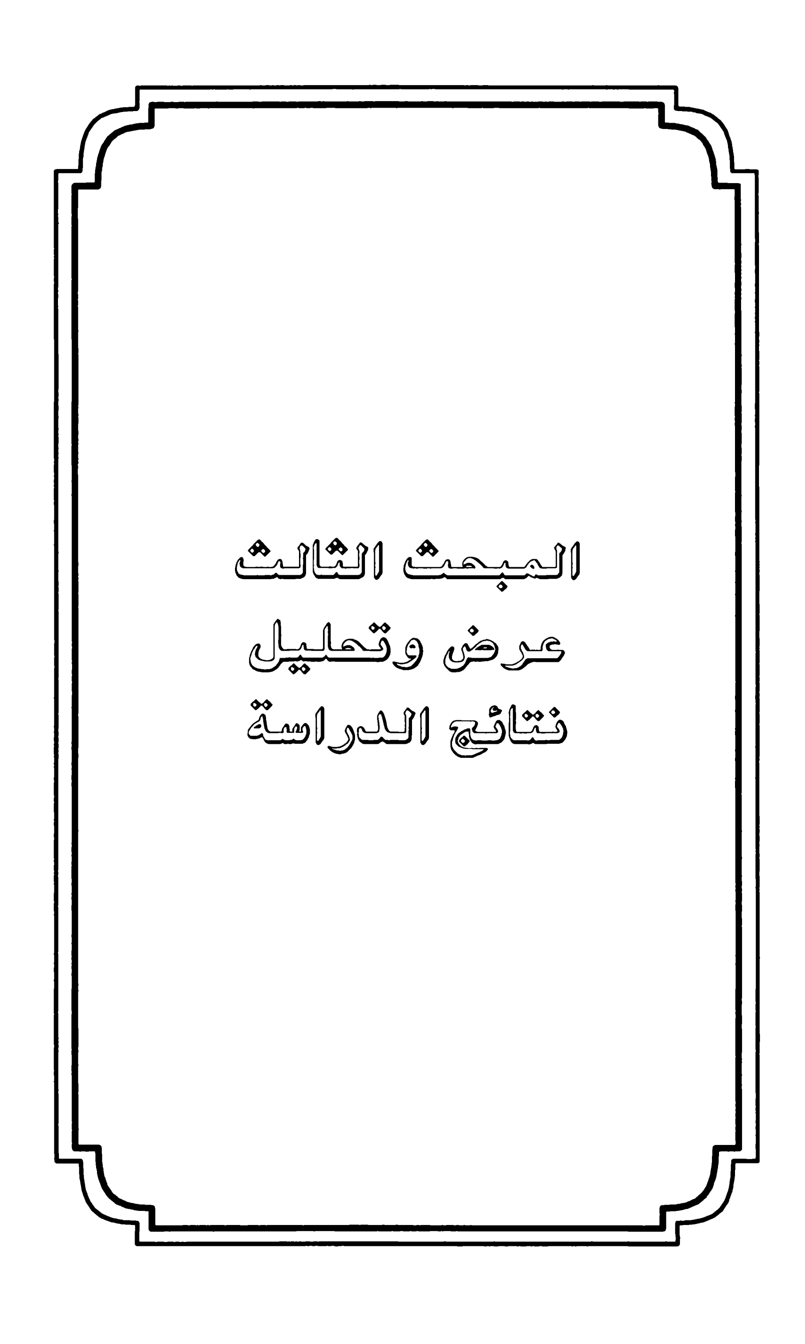
المتوسط الحسابي «Mean» وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

تم استخدام الانحراف المعياري «Standard Deviation»، للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات مفردات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

تم استخدام (تحليل التباين الأحادي) للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مفردات الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.

تم استخدام اختبار «شيفيه» لتحديد صالح الفروق وذلك إذا أوضح اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق بين فئات هذه المتغيرات.

❁ ❁ ❁ ❁



المبحث الثالث
عرض وتحليل
نتائج الدراسة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتناول هذا الجزء عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها من خلال عرض إجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات الاستبانة وذلك على النحو التالي:

أولاً: وصف مفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (٥)

توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
١٨ ـ ٢٠	١٧	١٢.١
٢١ ـ ٢٣	٥٩	٤١.٨
٢٤ سنة فأكثر	٦٥	٤٦.١
المجموع	١٤١	١٠٠٪

يتضح من الجدول رقم (٥) أن (٦٥) من مفردات عينة الدراسة يمثلن ما نسبته ٤٦.١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة أعمارهن من ٢٤ سنة فأكثر وهن الفئة الأكثر من مفردات عينة الدراسة، بينما (٥٩) منهن يمثلن ما نسبته ٤١.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة أعمارهن ٢١ ـ ٢٣ سنة، كما أن (١٧) منهن يمثلن ما نسبته ١٢.١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة أعمارهن ١٨ ـ ٢٠سنة.

18 - 20

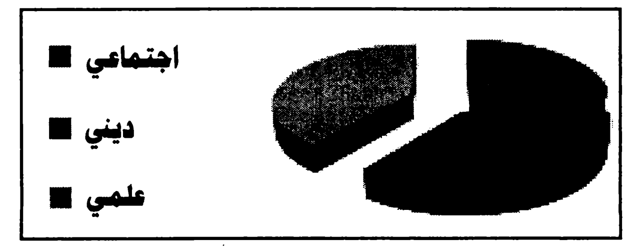
21 - 23

جدول رقم (٦)

توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير التخصص

التخصص	التكرار	النسبة
اجتماعي	٣٥	٢٤.٨
ديني	٥٠	٣٥.٥
علمي	٥٦	٣٩.٧
المجموع	١٤١	١٠٠٪

يتضح من الجدول رقم (٦) أن (٥٦) من مفردات عينة الدراسة يمثلن ما نسبته ٣٩.٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة تخصصهن علمي وهن الفئة الأكثر من مفردات عينة الدراسة، بينما (٥٠) منهن يمثلن ما نسبته ٣٥.٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة تخصصهن ديني، مقابل (٣٥) منهن يمثلن ما نسبته ٢٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة تخصصهن اجتماعي.

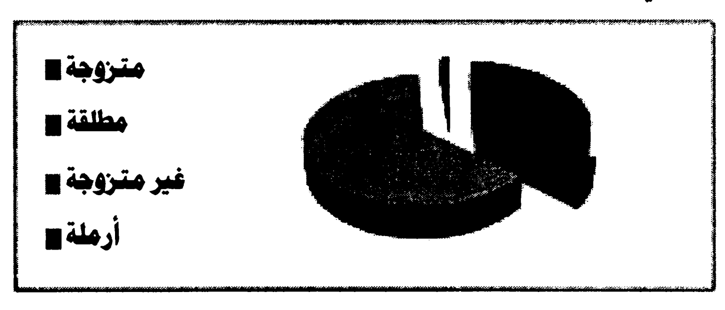


جدول رقم (٧)

توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوجة	٤٤	٣١.٢
مطلقة	٧	٥.٠
غير متزوجة	٨٨	٦٢.٤
أرملة	٢	١.٤
المجموع	١٤١	١٠٠٪

يتضح من الجدول رقم (٧) أن (٨٨) من مفردات عينة الدراسة يمثلن ما نسبته ٦٢.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة غير متزوجات وهن الفئة الأكثر من مفردات عينة الدراسة، بينما (٤٤) منهن يمثلن ما نسبته ٣١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة متزوجات، مقابل (٧) منهن يمثلن ما نسبته ٥.٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة مطلقات، كما أن (٢) منهن يمثلن ما نسبته ١.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة أرملتان.



ثانياً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام؟

للتعرف على مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات محور مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٨)

استجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات محور مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الاستخدام

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
١	أستخدم موقع يوتيوب باستمرار.	٣.٦٩	٠.٩٣٢	١
٤	أحرص على مشاركة الآخرين بالمقاطع الدعوية التي أعجبتني.	٣.١٦	١.٣٤٨	٢
٢	أشاهد المقاطع الدعوية على يوتيوب.	٣.١٠	٠.٩٢٤	٣
٣	أتفاعل مع المقطع الدعوي من خلال المشاركة بالتعليق عليه.	١.٥٤	٠.٨٩٨	٤
٥	أساهم بإضافة مقاطع دعوية جديدة إلى موقع يوتيوب.	١.٢٦	٠.٦٦٩	٥
	المتوسط العام	٢.٥٥		٠.٨٦٢

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (٨) يتضح أن مفردات عينة الدراسة موافقات على أن الفتيات نادراً ما يستخدمن موقع يوتيوب بشكل عام بمتوسط (٢.٥٥ من ٥) وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس

الخماسي (من ١.٨١ إلى ٢.٦٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار تستخدم نادراً بالنسبة لأداة الدراسة.

ويتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (٨) أن هناك تفاوت في موافقة مفردات عينة الدراسة على استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام حيث تراوحت متوسطات موافقتهن على مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام ما بين (١.٢٦ إلى ٣.٦٩) وهي متوسطات تتراوح ما بين الفئتين الأولى والرابعة من فئات المقياس الخماسي واللتان تشيران إلى (لا تستخدم أبداً/ تستخدم غالباً) على التوالي بالنسبة لأداة الدراسة مما يوضح التفاوت في موافقة مفردات عينة الدراسة على مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام حيث يتضح من النتائج أن مفردات عينة الدراسة موافقات غالباً على فقرة واحدة من الفقرات الخاصة بمحور استخدام موقع يوتيوب بشكل عام وتتمثل في العبارة رقم (١) وهي: «استخدم موقع يوتيوب باستمرار بمتوسط (٣.٦٩ من ٥)».

كما يتضح من النتائج أن مفردات عينة الدراسة موافقات أحياناً على فقرتين من الفقرات الخاصة بمحور استخدام موقع يوتيوب بشكل عام تتمثلان في العبارتين رقم (٤ ، ٢) واللتين تم ترتيبهما تنازلياً حسب موافقة مفردات عينة الدراسة عليهما أحياناً كالتالي:

جاءت العبارة رقم (٤) وهي: «احرص على مشاركة

الآخرين بالمقاطع الدعوية التي أعجبتني» بالمرتبة الأولى من حيث موافقة مفردات عينة الدراسة على استخدامها أحياناً بمتوسط (٣.١٦ من ٥).

جاءت العبارة رقم (٢) وهي: «أشاهد المقاطع الدعوية على موقع يوتيوب» بالمرتبة الثانية من حيث موافقة مفردات عينة الدراسة على استخدامها أحياناً بمتوسط (٣.١٠ من ٥).

ويتضح من النتائج أن مفردات عينة الدراسة غير موافقات أبداً على فقرتين من الفقرات الخاصة بمحور استخدام موقع يوتيوب بشكل عام تتمثلان في العبارتين رقم (٥، ٣) واللتين تم ترتيبهما تصاعدياً حسب عدم موافقة مفردات عينة الدراسة عليهما أبداً كالتالي:

جاءت العبارة رقم (٥) وهي: «أساهم بإضافة مقاطع دعوية جديدة إلى موقع يوتيوب» بالمرتبة الأولى من حيث عدم موافقة مفردات عينة الدراسة على استخدامها أبداً بمتوسط (١.٢٦ من ٥).

جاءت العبارة رقم (٣) وهي: «أتفاعل مع المقطع الدعوي من خلال المشاركة بالتعليق عليه» بالمرتبة الثانية من حيث عدم موافقة مفردات عينة الدراسة على استخدامها أبداً بمتوسط (١.٥٤ من ٥).

- ويتضح من خلال النتائج الموضحة ارتفاع مستوى استخدام الفتيات لموقع اليوتيوب بشكل عام، ويتأكد هذا

الأمر من موافقتهن على استخدام موقع اليوتيوب باستمرار وهذا يبين ارتفاع استخدام موقع اليوتيوب من قبل الفتيات، وتفسر هذه النتيجة بأن الفتيات يجدن الكثير من وقت الفراغ نتيجة لبقائهن في المنزل أغلب الوقت وعدم تكليفهن بمهام أسرية مما يجعلهن يتجهن لاستخدام موقع اليوتيوب باستمرار.

السؤال الثاني: ما مدى تأثر الفتيات بالتوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب؟

للتعرف على مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات محور مدى تأثر الفتيات بالمقاطع الدعوية وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

استجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات محور مدى تأثر الفتيات بالمقاطع الدعوية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات التأثر

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٤	أتأثر بالأفلام الدعوية القصيرة التي تعرض على يوتيوب.	٣.٧٧	١.٠٦٣	١
٢	أتأثر بالمقاطع الدعوية في يوتيوب.	٣.٧٠	١.٠٢٦	٢
٣	أتأثر بالمحاضرات الدعوية التي تعرض على يوتيوب.	٣.٦٢	١.٠١٥	٣
٥	أقوم بمناقشة المقاطع الدعوية التي أشاهدها في يوتيوب مع الآخرين.	٢.٦٦	١.٢٤٥	٤
١	أستعين بموقع يوتيوب لمعرفة أمور ديني.	٢.٢٧	١.٢٢٠	٥
	المتوسط العام	٣٠٢٠		١.٠٧٢

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (٩) يتضح أن مفردات الدراسة موافقات أحياناً على تأثر الفتيات بالتوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب بمتوسط (٣.٢٠

من ٥) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي (من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار تؤثر أحياناً بالنسبة لأداة الدراسة.

ويتضح من خلال النتائج الموضحةفي الجدول رقم (٩) أن هناك تفاوت في موافقة مفردات عينة الدراسة على تأثر الفتيات بالتوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب حيث تراوحت متوسطات موافقتهن على مدى تأثر الفتيات بالتوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب ما بين (٢.٢٧ إلى ٣.٧٧) وهي متوسطات تتراوح ما بين الفئتين الثانية والرابعة من فئات المقياس الخماسي واللتان تشيران إلى (تؤثر نادراً / تؤثر غالباً) على التوالي بالنسبة لأداة الدراسة مما يوضح التفاوت في موافقة مفردات عينة الدراسة على مدى تأثر الفتيات بالتوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب حيث يتضح من النتائج أن مفردات عينة الدراسة موافقات على أن الفتيات غالباً ما يتأثرن بثلاثة جوانب من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب وتتمثل في العبارات رقم (٤ ، ٢ ، ٣) والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة مفردات عينة الدراسة على تأثر الفتيات بها غالباً كالتالي:

جاءت العبارة رقم (٤) وهي: «أتأثر بالأفلام الدعوية القصيرة التي تعرض على يوتيوب» بالمرتبة الأولى من حيث موافقة مفردات عينة الدراسة على تأثر الفتيات بها غالباً بمتوسط (٣.٧٧ من ٥).

جاءت العبارة رقم (٢) وهي: «أتأثر بالمقاطع الدعوية في يوتيوب» بالمرتبة الثانية من حيث موافقة مفردات عينة الدراسة على تأثر الفتيات بها غالباً بمتوسط (٣.٧٠ من ٥).

جاءت العبارة رقم (٣) وهي: «أتأثر بالمحاضرات الدعوية التي تعرض على يوتيوب» بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة مفردات عينة الدراسة على تأثر الفتيات بها غالباً بمتوسط (٣.٦٢ من ٥).

كما يتضح من النتائج أن مفردات عينة الدراسة موافقات على أن الفتيات أحياناً ما يتأثرن بجانب واحد من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب تتمثل في العبارة رقم (٥) وهي: «أقوم بمناقشة المقاطع الدعوية التي أشاهدها في يوتيوب مع الآخرين» بمتوسط (٢.٦٦ من ٥).

ويتضح من النتائج أن مفردات عينة الدراسة موافقات على أن الفتيات نادراً ما يتأثرن بجانب واحد من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب تتمثل في العبارة رقم (١) وهي: «أستعين بموقع يوتيوب لمعرفة أمور ديني» بمتوسط (٢.٢٧ من ٥).

● ويتضح من خلال النتائج الموضحة تأثر الفتيات بالتوجيهات الدعوية من خلال موقع اليوتيوب، ويتأكد هذا الأمر من موافقتهن على تأثرهن بالأفلام الدعوية القصيرة التي تعرض على اليوتيوب وهذا يبين تأثير موقع اليوتيوب على الفتيات في الجانب الدعوي، وتفسر هذه النتيجة بأن

الفتيات يجدن في موقع اليوتيوب المصدر الرئيسي في استقاء معلوماتهن خاصة وأنهن يستخدمن الموقع بصورة مستمرة مما يزيد من تأثرهن بالمعلومات التي يتضمنها.

السؤال الثالث: ما رأي الفتيات بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب؟

للتعرف على رأي الفتيات بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات محور رأي الفتيات بالمقاطع الدعوية وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

استجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات محور رأي الفتيات بالمقاطع الدعوية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٤	أعتقد أن موقع يوتيوب فرصة دعوية لدعوة الآخرين.	٤.٢٠	٠.٩٥٧	١
٣	أجد المحتوى الدعوي في يوتيوب مشوقاً.	٣.٥٣	٠.٩٢٠	٢
١	أثق بالمعلومات الدينية الموجودة في المقاطع الدعوية.	٣.٢٧	٠.٩٠٠	٣
٢	أجد المحتوى الدعوي في موقع يوتيوب ضعيفاً.	٢.٦٢	٠.٨٩٣	٤
	المتوسط العام	٣.٤٠		٠.٨٦٣

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن مفردات الدراسة موافقات أحياناً على المقاطع الدعوية على موقع يوتيوب بمتوسط (٣.٤٠ من ٥) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي (من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار الموافقة غالباً بالنسبة لأداة الدراسة.

ويتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (١٠) أن هناك تفاوت في موافقة مفردات عينة الدراسة على المقاطع الدعوية على موقع يوتيوب حيث تراوحت متوسطات موافقتهن على المقاطع الدعوية على موقع يوتيوب ما بين (٢.٦٢ إلى ٤.٢٠) وهي متوسطات تتراوح ما بين الفئتين الثالثة والرابعة من فئات المقياس الخماسي واللتان تشيران إلى (الموافقة أحياناً / الموافقة غالباً) على التوالي بالنسبة لأداة الدراسة مما يوضح التفاوت في موافقة مفردات عينة الدراسة على المقاطع الدعوية على موقع يوتيوب حيث يتضح من النتائج أن مفردات عينة الدراسة موافقات غالباً على فقرتين من الفقرات الخاصة بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب تتمثلان في العبارتين رقم (٤، ٣) واللتين تم ترتيبهما تنازلياً حسب موافقة مفردات عينة الدراسة عليهما غالباً كالتالي:

جاءت العبارة رقم (٤) وهي «أعتقد أن موقع يوتيوب فرصة دعوية لدعوة الآخرين» بالمرتبة الأولى من حيث موافقة مفردات عينة الدراسة عليها غالباً بمتوسط (٤.٢٠ من ٥).

جاءت العبارة رقم (٣) وهي «أجد المحتوى الدعوي في يوتيوب مشوقا» بالمرتبة الثانية من حيث موافقة مفردات عينة الدراسة عليها غالباً بمتوسط (٣.٥٣ من ٥).

ويتضح من النتائج أن مفردات عينة الدراسة موافقات أحياناً على فقرتين من الفقرات الخاصة بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب تتمثلان في العبارتين رقم (١، ٢) واللتين تم ترتيبهما تنازلياً حسب موافقة مفردات عينة الدراسة عليهما أحياناً كالتالي:

جاءت العبارة رقم (١) وهي: «أثق بالمعلومات الدينية الموجودة في المقاطع الدعوية» بالمرتبة الأولى من حيث موافقة مفردات عينة الدراسة عليها أحياناً بمتوسط (٣.٢٧ من ٥).

جاءت العبارة رقم (٢) وهي: «أجد المحتوى الدعوي في موقع يوتيوب ضعيفاً» بالمرتبة الثانية من حيث موافقة مفردات عينة الدراسة عليها أحياناً بمتوسط (٢.٦٢ من ٥).

- ويتضح من خلال النتائج الموضحة أن أبرز اتجاهات الفتيات حول موقع اليوتيوب تتمثل في رؤيتهن بأن الموقع يمكن أن يشكل وسيلة دعوية مهمة ويتأكد هذا الأمر من اعتقادهن بأن موقع اليوتيوب فرصة دعوية لدعوة الآخرين وتفسر هذه النتيجة بأن الفتيات قد تأثرن بالمقاطع الدعوية على موقع اليوتيوب مما جعلهن يدركن جدوى هذا الموقع في الجانب الدعوي.

هل توجد فروق في مدى تأثر الفتيات من الموضوعات الدعوية المتوفرة على الإنترنت تعزى إلى: العمر (من ١٨ إلى ٢٠ ـ من ٢١ إلى ٢٣ ـ ٢٤ وأكثر)، والتخصص (اجتماعي ـ ديني ـ علمي)، والحالة الاجتماعية (متزوجة ـ مطلقة ـ غير متزوجة ـ أرملة)؟

أولاً: الفروق باختلاف متغير العمر:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر استخدمت الباحثة اختبار «تحليل التباين الأحادي» «One Way ANOVA» لتوضيح دلالة الفروق في إجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (١١)
نتائج «تحليل التباين الأحادي» (One Way ANOVA)
للفروق في إجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف العمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام.	بين المجموعات	٧٤.٥٩٣	٢	٣٧.٢٩٧	٢٤٣.٣٥١	٠.٠٠٠**
	داخل المجموعات	١٩.٠٠٤	١٢٤	٠.١٥٣		
	المجموع	٩٣.٥٩٧	١٢٦			
مدي تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب.	بين المجموعات	١١٤.٤٤٦	٢	٥٧.٢٢٣	٢٧٦.٨٧٨	٠.٠٠٠**
	داخل المجموعات	٢٤.٥٩٤	١١٩	٠.٢٠٧		
	المجموع	١٣٩.٠٤٠	١٢١			
رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب.	بين المجموعات	٦٢.٨٦٦	٢	٣١.٤٣٣	١٧٣.٠١٤	٠.٠٠٠**
	داخل المجموعات	١٩.٨٠٣	١٠٩	٠.١٨٢		
	المجموع	٨٢.٦٧٠	١١١			

** فروق دالة عند مستوى ٠.٠١ فأقل.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (١١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ فأقل في اتجاهات مفردات عينة الدراسة حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) باختلاف متغير العمر، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من فئات العمر نحو الاتجاه حول هذه المحاور استخدمت الباحثة اختبار (شيفيه Scheffe) والذي جاءت نتائجه كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار (شيفيه «Scheffe») للمقارنة بين كل فئتين من فئات العمر

المحور	العمر	ن	المتوسط	١٨ ـ ٢٠	٢١ ـ ٢٣	٢٤ سنة فأكثر
مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام.	١٨ ـ ٢٠	١٧	٤.١٤	-	**	**
	٢١ ـ ٢٣	٥٩		٢.٧٥	-	**
	٢٤ سنة فأكثر	٥١		١.٧٩		-
مدي تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب.	١٨ ـ ٢٠	١٧	٤.٨١	-	**	**
	٢١ ـ ٢٣	٥٩	٣.٦٢		-	**
		٢٤ سنة فأكثر	٤٦	٢.٠٦		-
رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب.	١٨ ـ ٢٠	١٧	٤.٦٦	-	**	**
	٢١ ـ ٢٣	٥٩	٣.٦٢		-	**
	٢٤ سنة فأكثر	٣٦	٢.٤٤			-

** فروق دالة عند مستوى ٠.٠١ فأقل.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ فأقل بين اتجاهات مفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن من ١٨ ـ ٢٠ سنة ومفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن (من ٢١ ـ ٢٣ سنة، ٢٤ سنة فأكثر) حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن من ١٨ ـ ٢٠ سنة.

وبين اتجاهات مفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن من ٢١ ـ ٢٣ سنة ومفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن ٢٤ سنة فأكثر حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن من ٢١ ـ ٢٣ سنة.

- ويتضح من خلال النتائج الموضحة أن اتجاهات الفتيات صغيرات ومتوسطات العمر حول موقع اليوتيوب أكثر إيجابية، وتفسر هذه النتيجة بأن الفتيات صغيرات ومتوسطات العمر أكثر استخداماً لمواقع اليوتيوب لعدم ارتباطهن بعمل في الغالب وكذلك عدم ارتباطهن بمسؤوليات أسرية مما جعلهن أكثر اتجاهاً نحو هذه المواقع.

ثانياً: الفروق باختلاف متغير التخصص:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير التخصص استخدمت الباحثة اختبار «تحليل التباين الأحادي» (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير التخصص وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (١٣)
نتائج «تحليل التباين الأحادي» (One Way ANOVA)
للفروق في إجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف التخصص

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام.	بين المجموعات	٧٧.٥٠٦	٢	٣٨.٧٥٣	٢٩٨.٦٣٣	٠.٠٠٠**
	داخل المجموعات	١٦.٠٩١	١٢٤	٠.١٣٠		
	المجموع	٩٣.٥٩٧	١٢٦			
مدي تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب.	بين المجموعات	١١٨.٧٠٦	٢	٥٩.٣٥٣	٣٤٧.٣٤٠	٠.٠٠٠**
	داخل المجموعات	٢٠.٣٣٤	١١٩	٠.١٧١		
	المجموع	١٣٩.٠٤٠	١٢١			
رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب.	بين المجموعات	٦٤.٨٨٢	٢	٣٢.٤٤١	١٩٨.٧٩٠	٠.٠٠٠**
	داخل المجموعات	١٧.٧٨٨	١٠٩	٠.١٦٣		
	المجموع	٨٢.٦٧٠	١١١			

** فروق دالة عند مستوى ٠.٠١ فأقل.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (١٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ فأقل في اتجاهات مفردات عينة الدراسة حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) باختلاف متغير التخصص، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من فئات التخصص نحو الاتجاه حول هذه المحاور استخدمت الباحثة اختبار (شيفيه «Scheffe» والذي جاءت نتائجه كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار (شيفيه Scheffe» للمقارنة بين كل فئتين من فئات التخصص.

المحور	التخصص	ن	المتوسط	اجتماعي	ديني	علمي
مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام	اجتماعي	٣٥	٣.٧١	-	**	**
	ديني	٥٠	٢.٤٥		-	**
	علمي	٤٢	١.٧٠			-
مدي تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب.	اجتماعي	٣٥	٤.٥٣	-	**	**
	ديني	٥٠	٣.١٩		-	**
	علمي	٣٧	١.٩٦			-
رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب.	اجتماعي	٣٥	٤.٣٢	-	**	**
	ديني	٥٠	٣.٣٨		-	**
	علمي	٢٧	٢.٢٦			-

** فروق دالة عند مستوى ٠.٠١ فأقل.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (١٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ فأقل بين اتجاهات مفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن اجتماعي ومفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن (ديني، علمي) حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن اجتماعي.

وبين اتجاهات مفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن ديني ومفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن علمي حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن ديني.

- ويتضح من خلال النتائج الموضحة أن اتجاهات الفتيات اللاتي تخصصهن اجتماعي أكثر استخداماً لموقع اليوتيوب، وتفسر هذه النتيجة بأن اللاتي تخصصهن اجتماعي يملن للتواصل الاجتماعي من خلال مواقع الشبكة العنكبوتية بدرجة أكبر مما جعلهن أكثر استخداماً لهذه المواقع.

ثالثاً: الفروق باختلاف متغير الحالة الاجتماعية:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الحالة الاجتماعية استخدم الباحث اختبار «تحليل التباين الأحادي» (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الحالة الاجتماعية وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (١٥)
نتائج «تحليل التباين الأحادي» (One Way ANOVA)
للفروق في إجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف الحالة الاجتماعية.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام.	بين المجموعات	٦٩.٩٥٦	٢	٣٤.٩٧٨	١٨٣.٤٦٥	٠.٠٠٠**
	داخل المجموعات	٢٣.٦٤١	١٢٤	٠.١٩١		
	المجموع	٩٣.٥٩٧	١٢٦			
مدي تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب.	بين المجموعات	٩٦.٢٢٣	٢	٤٨.١١٢	١٣٣.٧١٥	٠.٠٠٠**
	داخل المجموعات	٤٢.٨١٧	١١٩	٠.٣٦٠		
	المجموع	١٣٩.٠٤٠	١٢١			
الدلالة الإحصائية	رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب.	بين المجموعات	٥٤.٠٠٨	٢	٢٧.٠٠٤	١٠٢.٦٩٤
٠.٠٠٠**		داخل المجموعات	٢٨.٦٦٢	١٠٩	٠.٢٦٣	
		المجموع	٨٢.٦٧٠	١١١		

** فروق دالة عند مستوى ٠.٠١ فأقل.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (١٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ فأقل في اتجاهات مفردات عينة الدراسة حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) باختلاف متغير الحالة الاجتماعية، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من فئات الحالة الاجتماعية نحو الاتجاه حول هذه المحاور استخدمت الباحثة اختبار (شيفيه «Scheffe») والذي جاءت نتائجه كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار (شيفيه «Scheffe») للمقارنة بين كل فئتين من فئات الحالة الاجتماعية

المحور	الحالة الاجتماعية	ن	المتوسط	متزوجة	مطلقة	غير متزوجة
مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام.	متزوجة	٤٤	٣.٥٥	-	**	**
	مطلقة	٧	٢.٦٠		-	**
	غير متزوجة	٧٦	١.٩٧			-
مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب	متزوجة	٤٤	٤.٣٤	-	**	**
	مطلقة	٧	٣.٤٩		-	**
	غير متزوجة	٧١	٢.٤٦			-
رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب	متزوجة	٤٤	٤.٢٢	-		**
	مطلقة	٧	٣.٧٥		-	**
	غير متزوجة	٦١	٢.٧٧			-

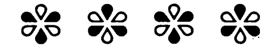
** فروق دالة عند مستوى ٠.٠١ فأقل.

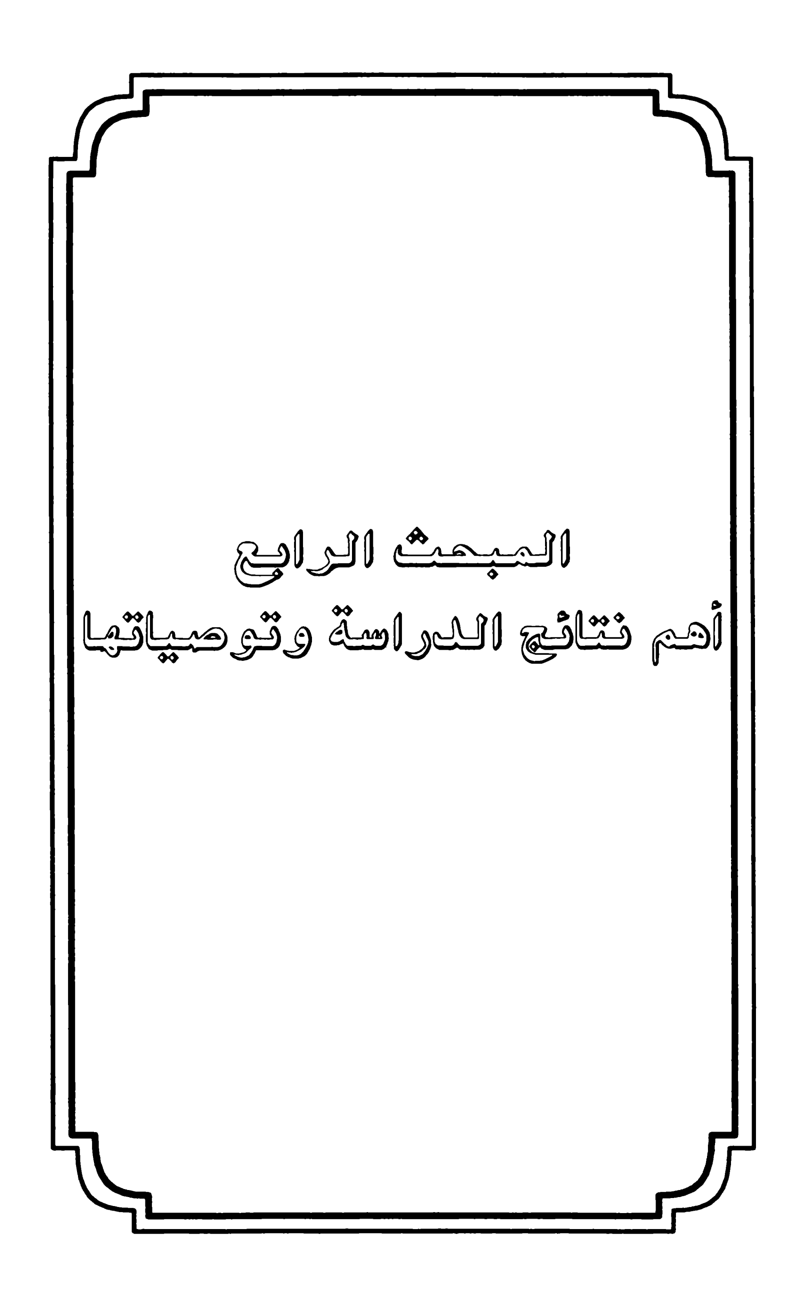
يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (١٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ فأقل بين اتجاهات مفردات عينة الدراسة المتزوجات ومفردات عينة الدراسة (مطلقات، غير متزوجات) حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة المتزوجات.

وبين اتجاهات مفردات عينة الدراسة المتزوجات ومفردات عينة الدراسة الغير متزوجات حول (رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة المتزوجات.

وبين اتجاهات مفردات عينة الدراسة المطلقات ومفردات عينة الدراسة الغير متزوجات حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة المطلقات.

- ويتضح من خلال النتائج الموضحة أن اتجاهات الفتيات المتزوجات أكثر استخداماً لموقع اليوتيوب وتفسر هذه النتيجة بأن المتزوجات لا يرتبطن بعمل في الغالب مما يجعلهن أكثر استخداماً لهذه المواقع.





المبحث الرابع

أهم نتائج الدراسة وتوصياتها

أهم نتائج الدراسة

أولاً: وصف مفردات عينة الدراسة:

تبين أن (٦٥) من مفردات عينة الدراسة يمثلن ما نسبته ٤٦.١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة أعمارهن من ٢٤ سنة فأكثر وهن الفئة الأكثر من مفردات عينة الدراسة، كما تبين أن (٥٦) من مفردات عينة الدراسة يمثلن ما نسبته ٣٩.٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة تخصصهن علمي وهن الفئة الأكثر من مفردات عينة الدراسة، وأن (٨٨) من مفردات عينة الدراسة يمثلن ما نسبته ٦٢.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، غير متزوجات وهن الفئة الأكثر من مفردات عينة الدراسة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام؟

مفردات عينة الدراسة موافقات على أن الفتيات نادراً ما يستخدمن موقع يوتيوب بشكل عام.

مفردات عينة الدراسة موافقات غالباً على فقرة واحدة من الفقرات الخاصة بمحور استخدام موقع يوتيوب بشكل عام وتتمثل في «أستخدم موقع يوتيوب باستمرار».

مفردات عينة الدراسة موافقات أحياناً على فقرتين من الفقرات الخاصة بمحور استخدام موقع يوتيوب بشكل عام تتمثلان في:

١. أحرص على مشاركة الآخرين بالمقاطع الدعوية التي أعجبتني.
٢. أشاهد المقاطع الدعوية على موقع يوتيوب.

مفردات عينة الدراسة غير موافقات أبداً على فقرتين من الفقرات الخاصة بمحور استخدام موقع يوتيوب بشكل عام تتمثلان في:

١. أساهم بإضافة مقاطع دعوية جديدة إلى موقع يوتيوب.
٢. أتفاعل مع المقطع الدعوي من خلال المشاركة بالتعليق عليه.

السؤال الثاني: ما مدى تأثر الفتيات بالتوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب؟

مفردات الدراسة موافقات أحياناً على تأثر الفتيات بالتوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب.

مفردات عينة الدراسة موافقات على أن الفتيات غالباً ما يتأثرن بثلاثة جوانب من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب وتتمثل في:

١. أتأثر بالأفلام الدعوية القصيرة التي تعرض على يوتيوب.
٢. أتأثر بالمقاطع الدعوية في يوتيوب.
٣. أتأثر بالمحاضرات الدعوية التي تعرض على يوتيوب.

مفردات عينة الدراسة موافقات على أن الفتيات أحياناً ما يتأثرن بجانب واحد من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب تتمثل في «أقوم بمناقشة المقاطع الدعوية التي أشاهدها في موقع يوتيوب مع الآخرين».

مفردات عينة الدراسة موافقات على أن الفتيات نادراً ما يتأثرن بجانب واحد من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب تتمثل في «أستعين بموقع يوتيوب لمعرفة أمور ديني».

السؤال الثالث: ما رأي الفتيات بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب؟

مفردات الدراسة موافقات أحياناً على المقاطع الدعوية على موقع يوتيوب.

مفردات عينة الدراسة موافقات غالباً على فقرتين من الفقرات الخاصة بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب تتمثلان في:

١. أعتقد أن موقع يوتيوب فرصة دعوية لدعوة الآخرين.
٢. أجد المحتوى الدعوي في يوتيوب مشوقاً.

مفردات عينة الدراسة موافقات أحياناً على فقرتين من الفقرات الخاصة بالمقاطع الدعوية على موقع يوتيوب تتمثلان في:

١. أثق بالمعلومات الدينية الموجودة في المقاطع الدعوية.
٢. أجد المحتوى الدعوي في موقع يوتيوب ضعيفاً.

هل توجد فروق في مدى تأثر الفتيات من الموضوعات الدعوية المتوفرة على الإنترنت تعزى إلى: العمر (من ١٨ إلى ٢٠ - من ٢١ الى٢٣ - ٢٤ وأكثر)، والتخصص (اجتماعي - ديني - علمي)، والحالة الاجتماعية (متزوجة - مطلقة - غير متزوجة - أرملة)؟

أولاً: الفروق باختلاف متغير السن:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ فأقل بين اتجاهات مفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن من ١٨ - ٢٠ سنة ومفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن (من ٢١ - ٢٣ سنة، ٢٤ سنة فأكثر) حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن من ١٨ - ٢٠ سنة.

وبين اتجاهات مفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن من ٢١ - ٢٣ سنة ومفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن ٢٤ سنة فأكثر حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع (يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة اللاتي أعمارهن من ٢١ - ٢٣ سنة.

ثانياً: الفروق باختلاف متغير التخصص:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ فأقل بين اتجاهات مفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن اجتماعي ومفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن (ديني، علمي) حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن اجتماعي.

وبين اتجاهات مفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن ديني ومفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن علمي حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة اللاتي تخصصهن ديني.

ثالثاً: الفروق باختلاف متغير الحالة الاجتماعية:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ فأقل بين اتجاهات مفردات عينة الدراسة المتزوجات ومفردات عينة الدراسة (مطلقات، غير متزوجات) حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة المتزوجات.

وبين اتجاهات مفردات عينة الدراسة المتزوجات ومفردات عينة الدراسة غير المتزوجات حول (رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة المتزوجات.

وبين اتجاهات مفردات عينة الدراسة المطلقات ومفردات عينة الدراسة غير المتزوجات حول (مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب بشكل عام، مدى تأثر الفتيات من التوجيهات الدعوية من خلال موقع يوتيوب، رأي الفتيات في المقاطع الدعوية المنشورة على موقع يوتيوب) لصالح مفردات عينة الدراسة المطلقات.

توصيات الدراسة:

ومن خلال نتائج الدراسة تم التوصل إلى عدد من التوصيات التي من شأنها توظّف الإنترنت في خدمة الدعوة بشكل أكبر، ومن هذه التوصيات:

- العمل على توعية الفتيات اللاتي يستخدمن الإنترنت وخاصة موقع يوتيوب على الابتعاد عن المواقع المشبوهة، والموضوعات التحريضية التي هدفها التشكيك في الإسلام وفي قيم المجتمع.
- تشجيع الفتيات على الاستفادة مما يحتويه الإنترنت وخاصة موقع يوتيوب من مواد توعوية وتوجيهية لخدمة الدعوة، والتفاعل معها بما يحقق انتشارها بشكل أكبر.
- التحذير من الانغماس في مشاهدة المواقع على الإنترنت،

والمساعدة في توجيه الفتيات لتحديد أهدافهن من الدخول إلى موقع يوتيوب سعياً للمحافظة على الوقت وعدم إضاعته فيما لا طائل منه.

- نظراً لأن هذه الدراسة تُعد من الدراسات الأولية للتعرف على مدى تأثر الفتيات بموقع يوتيوب في المجال الدعوي؛ فإن الباحثة تقترح تبنّي مؤسسات التعليم العالي وخاصة المتخصصة منها دراسة أوسع وأشمل على مناطق المملكة للتعرف على مدى تأثر الفتيات بالمواقع الدعوية على الإنترنت، وكذلك مدى تفاعلهن مع موقع يوتيوب ليمكن بناء نتائج أدق من خلالها يتم تفعيل استخدام الفتيات لهذه التقنية بشكل إيجابي يخدم أهداف الدعوة، ويوضح الحقائق للآخرين.

❀ ❀ ❀ ❀

ملحق

استبانة عن مدى تأثر الفتيات من الموضوعات الدعوية المتوفرة على موقع يوتيوب «Youtube»

أختي العزيزة...

آمل منكِ المشاركة في تعبئة حقول هذه الاستبانة بوضع علامة «×» على الاختيار المناسب، والتي تهدف إلى معرفة مدى تأثر الفتيات من الموضوعات الدعوية المتوفرة على الإنترنت. (دراسة ميدانية في منطقة الرياض).

- السّن :

من ١٨ إلى ٢٠ سنة O

من ٢١ إلى ٢٣ سنة O ٢٣سنة فأكثر O

- التّخصص : اجتماعي O ديني علمي O
- الحالة الاجتماعية : متزوجة O غير متزوجة O

مطلقة أرملة O

الخدمة	المحور	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
YouTube	ما مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب؟	أستخدم موقع يوتيوب باستمرار.					
		أشاهد المقاطع الدعوية على يوتيوب.					
		أتفاعل مع المقطع الدعوي من خلال المشاركة بالتعليق عليه.					

الخدمة	المحور	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
		أحرص على مشاركة الآخرين بالمقاطع الدعوية التي أعجبتني.					
		أساهم بإضافة مقاطع دعوية جديدة الى موقع يوتيوب.					
	ما مدى تأثر الفتيات بالمقاطع الدعوية؟	أستعين بموقع يوتيوب لمعرفة أمور ديني.					
		أتأثر بالمقاطع الدعوية في موقع يوتيوب.					

الخدمة	المحور	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
		أتأثر بالمحاضرات الدعوية التي تعرض على يوتيوب.					
		أتأثر بالأفلام الدعوية القصيرة التي تعرض على يوتيوب					
		أقوم بمناقشة المقاطع الدعوية التي أشاهدها في يوتيوب مع الآخرين.					

الخدمة	المحور	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
	رأي الفتيات بالمقاطع الدعوية.	أثق بالمعلومات الدينية الموجودة في المقاطع الدعوية.					
		أجد المحتوى الدعوي في موقع يوتيوب ضعيفاً.					
		أجد المحتوى الدعوي في يوتيوب مشوقاً.					
		أعتقد أن موقع يوتيوب فرصة دعوية لدعوة الآخرين.					

قائمة المصادر والمراجع

١ ـ القرآن الكريم.
٢ ـ تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية: علي محمد عبدالمنعم: د.ط، (القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية، قسم تكنولوجيا التعليم: ٢٠٠٥م).
٣ ـ الدعوة والإصلاح «مناهج وأساليب»: محمد بشير حداد، الطبعة الثانية، (جدة، خوارزم العلمية: ١٤٣٠هـ).
٤ ـ شبكات المعلومات في التعليم العالي: عبد الله عمر خليل، (التدريس والبحث) في تكنولوجيا التعليم ـ دراسات عربية، د.ط، (القاهرة، مركز الكتاب للنشر: ١٩٩٩م).
٥ ـ الإنترنت في التعليم والمكتبات ـ دوره وتطبيقاته: أحمد يوسف حافظ أحمد، الطبعة الأولى، (الأردن، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع: ١٤٣٠هـ).
٦ ـ الإنترنت للتعليم خطوة خطوة: الغريب زاهر إسماعيل، د.ط، (المنصورة، دار الوفاء للنشر والتوزيع: ٢٠٠٠م).
٧ ـ وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم: حسين حمدي الطوبجي، الطبعة الثامنة، (الكويت، دار القلم: ١٩٨٧).

الرسائل والأبحاث العلمية:

١ ـ فاعلية برنامج تدريبي من بعد بالإنترنت على مهارات استخدام برامج الحاسوب والتحصيل والاتجاه نحو التدريب بالشبكة: محمد جابر خلف الله، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية: ٢٠٠٦م).
٢ ـ الوسائل والأساليب المعاصرة للدعوة الإسلامية: صالح الرقيب، بحث مقدم لمؤتمر كلية أصول الدين، (مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر: ٧ ـ ٨ ربيع الأول ١٤٢٦هـ، ١٦ ـ ١٧ إبريل ٢٠٠٥م).

المجلات والجرائد والمدونات الإلكترونية:

١ ـ «٢٠٠٦» عام البث المرئي والصوتي عبر الإنترنت والهواتف: خلدون غسان سعيد، جريدة الشرق الأوسط، د.ط، (العدد ٩٨٩٨: الثلاثاء ٤ ذو الحجة ١٤٢٦هـ، ٣ يناير ٢٠٠٦م).

٢ ـ «٢٠٠٨» عام خدمات الإنترنت على الطائرات: سوزان ستيلن، جريدة الشرق الأوسط، د.ط، (العدد ١٠٦٢٦: الثلاثاء ٢٣ ذو الحجة ١٤٢٨هـ، ١ يناير ٢٠٠٨م).

٣ ـ أ.د محمد البخاري: تأثير الإنترنت على تطور المجتمعات، المدونة الإلكترونية، (٢٧ فبراير ٢٠١٠م)...
http://www.walhaseb.com

٤ ـ واحة الحاسب: أرقام في الإنترنت تذهلك، مجلة واحة الحاسب، (الرياض: الأحد ١٩ فبراير ٢٠١١)..
http:muhammad-2009,blogspot.com2010/02/blog-post-27.h.tml

٥ ـ رونالد شينيال: يوتيوب كأصل من أصول البحث النوعي ومصادر التعلم، (ولاية فلوريدا، جامعة جنوب شرق نوفا، مجلد رقم ١٦: ١ يناير ٢٠١١م).
http://www.nova.edu/ssss/Qr/Qr16-1/youtube.pdf

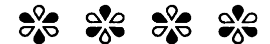
٦ ـ جورج نورمان: يوتيوب تقترب من دعم ٤٠ لغة، (٤ أكتوبر ٢٠١٠).
http://www.findmysoft.com/news/YouTube-Getting-Closer-to-Supporting-40-/Languages

٧ ـ عبدالرحيم فقرا وآخرون: الإنترنت وتوظيفها في الانتخابات الأمريكية، تقرير مسجل، موقع الجزيرة نت، (١٠ نوفمبر ٢٠٠٨م).
http://www.aljazeera.net/nr/exeres/661D83E1-C5FA-4011-8702-3AD30330B56B.htm

٨ ـ إحصائيات استخدام الإنترنت، موقع عرب ميكروسوفت.
http://www.mirosoft.ac/vb/threads/12721

٩ ـ الفيس بوك، ويكيبيديا الموسوعة الحرة للمعلومات.
http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8D9%88%D9%83#cite-note-Growth-1

١٠ ـ تويتر، ويكيبيديا الموسوعة الحرة للمعلومات.
http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1



فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة

❀ ❀ ❀ ❀